

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN  
TELEVISIÓN. ESTUDIO DE CASO TELCEL Y UNEFÓN

ALUMNA: Xiomara Guadalupe Henríquez Diez  
Cta. 9135274-5  
PROFESORA: Virginia Reyes



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme terminar mi carrera.

A mi Abuelo, Rafael Diez Burgos, quien es mi inspiración, fue el motor en el rumbo de mi vida y mis estudios.

A mi madre, Ruth Diez González, gracias por tu apoyo, te debo la vida y mi carrera.

A mi Abuela Ruth González quien además de haberme criado, me ha apoyado de principio a fin.

A mi hermano gracias por sus consejos y por adentrarme en el mundo de la telefonía celular, tema de esta tesina.

A mis tíos que siempre han estado cerca de mí.

A mis maestros quienes con su paciencia y apoyo me guiaron y orientaron en mi formación académica.

A la profesora Virginia Reyes, quien dirigió este trabajo y tuvo la paciencia para concretarlo.

Gracias

## **INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>	<b>3</b>
1.1    Publicidad	
1.1.1    Definición y objetivos de la Publicidad	
1.1.2    Orígenes de la Publicidad	
1.1.3    Medios Publicitarios	
1.1.4    Estrategias Publicitarias	
<b>2 EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD COMPARATIVA</b>	<b>20</b>
2.1    Antecedentes y definición	
2.2    Características y tipos de Publicidad Comparativa	
2.3    La Influencia y Persuasión	
2.4    Aspectos Legales de la Publicidad Comparativa	
2.5    La Publicidad Comparativa como Estrategia Publicitaria	
<b>3 LA TELEFONÍA CELULAR</b>	<b>34</b>
3.1    Antecedentes de la Telefonía Celular	
3.2    Generaciones de la Telefonía Celular y Normatividad en México	
3.3 <i>Telcel</i>	
3.4 <i>Unefón</i>	
<b>4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA ENTRE TELCEL Y UNEFÓN</b>	<b>48</b>
4.1    Publicidad de Marca	
4.2    Factores de Persuasión	
4.3    Fases de la Publicidad Comparativa	
4.4    Guerra de Precios	
4.5    Ventajas y desventajas que ambas compañías han obtenido durante las campañas de Publicidad Comparativa	
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>5 BIBLIOGRAFIA</b>	<b>69</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido utilizada durante siglos para promocionar productos y servicios, sin embargo, con el paso del tiempo y los avances de la tecnología la publicidad ha tenido que desarrollarse de acuerdo con las circunstancias.

Actualmente, podemos ver en el mercado una gran cantidad de productos y servicios similares que por ende llevan a las empresas a una competencia.

Asimismo, con esta vorágine de productos y servicios, la publicidad es un medio de persuasión muy efectivo para lograr la atención del usuario no obstante requiriendo así de estrategias de publicidad eficaces para lograr su cometido.

A lo largo de este trabajo veremos diferentes estrategias de publicidad que son utilizadas para promocionar un servicio o producto, se abordarán las estrategias utilizadas para la promoción de la telefonía celular enfocándonos sobre todo a la publicidad comparativa.

El interés de enfocar el estudio a la telefonía celular es porque vive hoy un “boom” no sólo a nivel nacional, sino también internacional, pero tuvieron que pasar de hecho 54 años para que la telefonía móvil creada en 1946, alcanzara el desarrollo que actualmente tiene en el mercado.

El marco conceptual de este trabajo será la publicidad comparativa que durante más de dos años, la empresa de telefonía celular *Unefón* ha manejado contra *Telcel*. Omitiremos el caso de *Iusacell* ya que, durante este tiempo no manejó publicidad debido a que la empresa estuvo rodeada de problemas económicos, y finalmente fue comprada por *Grupo Salinas* filial a la que también pertenece *Unefón*. Tampoco se hablará de la nueva compañía de telefonía *Movie Star*, ya que es nueva en el mercado, su estrategia es diferente y la única publicidad que ha manejado ha sido durante finales del 2003 y principios del 2004, por lo que no será mencionada.

La publicidad comparativa, ha sido utilizada con frecuencia en los últimos años en diferentes productos, la inquietud de este trabajo es analizar hasta donde esta estrategia funciona o resulta contraproducente y por qué. Así pues, el objetivo de este trabajo es demostrar a través de un análisis que existe publicidad comparativa entre las empresas *Unefón* y *Telcel* por la competencia del mercado.

En el presente trabajo se desarrollará un análisis de la publicidad y el caso práctico de las dos compañías de telefonía celular que utilizaron la estrategia comparativa, todo esto, explicado en cuatro capítulos.

En el capítulo uno titulado Publicidad y propaganda, veremos inicialmente la definición, los objetivos de la publicidad y sus orígenes, asimismo también mencionaremos los diferentes medios publicitarios y finalmente para adentrarnos más en el objeto de estudio de este trabajo se estudiarán las

estrategias publicitarias, todo esto con el fin de poner al lector en un antecedente del tema a tratar.

En el segundo, llamado El concepto de publicidad comparativa, nos adentraremos a los antecedentes y definición de este concepto para después mencionar las características y los tipos de publicidad comparativa. Después, se estudiará la influencia y persuasión como parte importante de este tipo de publicidad con la finalidad de que el lector comience a empaparse de la importancia del tema, finalmente, expondremos los aspectos legales de la publicidad comparativa.

El capítulo tres, se enfocará a La telefonía celular, nos introduciremos a los antecedentes de la misma, a las diferentes generaciones de telefonía celular y a la normatividad existente en México. También vamos a ver lo que las dos empresas que estudiamos en este trabajo tanto *Telcel* como *Unefón* implican en el mercado, tanto sus orígenes, políticas, planes tarifarios y costos, así como los servicios que prestan al consumidor.

Por último, el cuarto capítulo, con el nombre Análisis de la publicidad comparativa entre *Telcel* y *Unefón*, desarrollará el caso práctico de las dos empresas telefónicas.

En dicho apartado, se hará referencia al desarrollo de la publicidad persuasiva que inicialmente *Unefón* utilizó como estrategia publicitaria, para después adentrarnos a la publicidad comparativa que *Unefón* llevó en contra de *Telcel* en los últimos dos años, cuestión que orilló a Telcel a manejar una contrapublicidad. También analizaremos las ventajas y desventajas que ambas compañías obtuvieron durante este tiempo y los resultados que *Unefón* obtuvo con esta campaña de publicidad comparativa.

# 1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

## 1.1 Publicidad

### 1.1.1 Definición y Objetivos de la publicidad

La publicidad sirve para generar ventas como bien lo anuncian los medios de comunicación.

Existen una gran diversidad de definiciones entorno al concepto publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta o que es tan variable como los productos que anuncia. A continuación se presentan algunas definiciones:

“Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado”. (1)

“Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado”. (2)

Estas definiciones son sencillas, sin embargo la publicidad es más compleja si la estudiamos desde los siguientes puntos de vista:

“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”. (3)

En el párrafo anterior, no sólo se habla de la idea de promover un producto determinado sino de la necesidad de un patrocinador. Como veremos en el siguiente capítulo, la publicidad conforme fue perfeccionándose, necesitó, para crecer, la presencia de patrocinadores ya sea en prensa, radio, o televisión.

Para Ferrer Rodríguez, en su libro *Pero...¿Qué es la Publicidad?*, la publicidad: “Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos”. (4)

Y finalmente, Pride W.M., en su libro *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos* nos dice que: “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”. (5)

Para el desarrollo de este trabajo y según las definiciones anteriores, se entenderá por publicidad la forma de promover un producto o servicio a través de cualquier medio de comunicación, tratando de persuadir al consumidor para adquirirlo y utilizarlo en su propio beneficio.

## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor.

De acuerdo a Antrim W.H. en su libro *Publicidad*, “El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o un servicio o acepte una idea”. (6)

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios. (7)

Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma más específica, como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto
- Superar algún desprestigio
- Ayudar a la fuerza de ventas
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- Combatir la competencia
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas
- Entrar en un nuevo mercado o atraerlo
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas
- Contrarrestar perjuicios o substituirlos
- Crear buenas relaciones de la empresa o mejorar su reputación. (8)

Estos son los principales objetivos de la publicidad, y como veremos más adelante, los publicistas con tal de conseguir su objetivo, se valdrán de estrategias publicitarias para conseguirlo.

Podemos concluir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que éstos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.

Para tomar en cuenta la función de la publicidad y cómo se le concibe actualmente, es necesario profundizar en un nivel histórico-metodológico sobre



el proceso y crecimiento que fue adquiriendo durante el desarrollo de los distintos modos de producción.

### 1.1.2 Orígenes de la publicidad

Al igual que la definición, no existe concordancia entre los autores sobre los inicios de la publicidad, ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de publicidad, y para otros la publicidad no tiene historia, sino que es consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Sin embargo, es necesario hacer mención de algunos datos históricos, ya que como Otto Kleppner en su libro *Publicidad* menciona:

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.(9)

El consenso general apunta a épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías.

Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C., con inscripciones para un comerciante de ungüento. No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos.(10)

En la Edad Media, las tiendas solían anunciarse también con la ayuda de los pregoneros. Se puede decir que desde la época de los griegos hasta la Edad Media, la publicidad se mantenía en una etapa simbólica de exposición de mercancías, pregoneros y anuncios pictóricos en carteles, pues la producción sólo era para satisfacer la demanda local y no había la necesidad de realizar estrategias de publicidad más acabadas. Asimismo, las clases desposeídas no sabían leer, haciendo que los anuncios fuesen de carácter pictórico más que verbal.

En Roma la cabra era anuncio de lecherías. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a lomos un molino. El escudo de armas era señal de un mesón, la función publicitaria de este tipo consistía

sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos e informar al público donde se vendían determinados bienes y servicios. (11)

Fue a partir del siglo XIII cuando comenzaron a surgir las mercancías con marcas de fábrica, todo lo referente al mercado estaba organizado en un gremio de comerciantes conformados por artesanos y tenderos que producían sus propias mercancías y las vendían directamente a los compradores. El gremio de artesanos obligaba a los productores a marcar sus propias mercancías para que no hubiera una sobreproducción, esta marca era administrativa ya que no era presentar a los consumidores un símbolo o señal como se conoce hoy en día.

Durante los siglos XV al XVII el comercio se extendió y dejó de ser un mercado doméstico, periodo en que los productos comenzaron a ser transportados y vendidos en grandes cantidades fuera del mercado local en donde operaba el gremio, “las marcas comenzaron también a representar y a anunciar la calidad de los materiales y su confección.”(12) Fue en esa misma época cuando el cartel comenzó a ser utilizado con fines publicitarios.

Otro elemento del desarrollo de la publicidad fue el arribo de la Revolución Industrial, fenómeno que trajo consigo el proceso de producción en masa. La producción comenzó a superar a la demanda y la fábrica vino a ocupar el lugar de la industria doméstica.

A partir de la invención de la imprenta, se llevó a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, los primeros anuncios incluyeron carteles, letreros y después con la aparición del periódico se logró que los medios impresos llegaran a un mayor número de personas, lo que provocó que los comerciantes comenzaran a anunciarse.

En 1630 aparece el primer anuncio inserto en un periódico británico, el *Mercurius Britannicus*, de Thomas Archer. En 1631 en Francia Theophrast Renaudot crea la primera oficina de direcciones, es decir, establece la primera agencia de anuncios.

*La General Magazine*, revista fundada por Benjamín Franklin, inserta en sus páginas por primera vez un anuncio en 1741. El abate Aubert lanza en 1751 el periódico *Les Petites Announces*, donde se anunciaban ofertas de casas, alquiler, etc. En el año de 1772 aparece en Francia un cartel a favor de un modelo de paraguas. En 1789 el *Moniteur Universal* publica una tarifa de costos para la inserción de anuncios en sus páginas.

En Estados Unidos “Ya en 1828, *William Colgate and Company*, progenitor de una de las compañías más grandes de jabón de nuestros tiempos, anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorquina”. (13)

En Europa, durante el Imperio Napoleónico, los periódicos ven nacer una publicidad netamente comercial Será un francés Emile Girardin, el primero a quien se le ocurra la idea de vender un periódico muy por debajo de su precio de coste, considerando que el producto de los anuncios ya colmaría, y de sobra el déficit lanza *La Presse*, diario de opinión fijando su

suscripción a cuarenta francos o sea exactamente la mitad de las tarifas practicadas por los demás periódicos. Este periódico reserva cada día tres cuartos de página a la publicidad. (14)

Durante esta etapa, la publicidad se conoce como propaganda, hay quienes opinan que la publicidad y la propaganda son lo mismo. Ambos términos se utilizaron indistintamente hasta mediados del siglo pasado cuando surgió la necesidad de crear un término para diferenciar a la publicidad de la propaganda, pues a partir de esa época, se comienza a explotar y a encontrar beneficios para el sistema económico. La palabra publicidad que podríamos calificar de comercial, no aparece hasta la segunda mitad del siglo XIX. (15)

En 1840 se funda la primera agencia de publicidad en los Estados Unidos, la *Volney Palmer*. Después de trabajar consiguiendo anuncios para varios periódicos en 1841 se estableció como agente en Filadelfia. En 1845 fundó una sucursal en Boston y más tarde otra en Nueva York. Preparaba la publicidad de varios anunciantes y cobraba a los periódicos 25 por ciento del costo de los anuncios. Consideraba que los periódicos eran sus clientes principales y se calificaba a sí mismo de agente de periódicos. (16)

Desde ese entonces, la publicidad periodística cobra gran auge. Los anuncios publicitarios aparecían por lo general en la última página.

La técnica publicitaria que se manejaba a partir de mediados del siglo pasado y principios del actual era todavía muy artesanal. El texto constituía su principal elemento y poco a poco el dibujo se fue introduciendo al anuncio. Se representaba al producto o a la fábrica. No existían todavía elementos como las siluetas humanas.

Sin embargo, la importancia de la publicidad dentro de la economía creció rápidamente al compás del desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

La publicidad que se conoce ahora ha crecido en gran medida debido a la industrialización y a la producción en serie. A partir de 1880, las agencias de publicidad se comienzan a convertir en verdaderas empresas de creación y de distribución.

## **ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD MEXICANA**

Desde nuestras culturas prehispánicas existían comercios bien organizados, como los que constituyeron los pochtecas y los aztecas quienes como dice Bernal Sahún, en su libro *Anatomía de la Publicidad en México*, eran “sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y concededores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores”.(17)

El mercado de Tlatelolco se abría cotidianamente como lo exigían su magnitud e importancia, a diferencia de otros más pequeños que eran abiertos semanalmente.

La publicidad comienza a ser utilizada propiamente en el siglo XVIII, cuando nuestras razas indígenas se encontraban bajo el yugo español.

El 2 de mayo de 1803, nace la primera agencia de publicidad, fundada por Don Juan Nepomuceno bajo el nombre de *Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público*.

La primera revista ilustrada nació el 4 de febrero de 1826 bajo el nombre de *El Iris* y duró hasta agosto de ese mismo año.

En 1841, se edita la publicación sobre asuntos de negocios llamado el *Semanario de la industria Mexicana*. En 1847, sale a la venta otro diario, *El Universal* de Don Rafael y Rafael, desde sus inicios esta edición insertaba anuncios en su última página y tuvo vigencia sólo un año.

A mediados del siglo XIX la publicidad comienza a evolucionar. Se encuentran manifestaciones como carteles, volantes y sobre todo se lleva a cabo la primera campaña de publicidad a favor de una carrera de caballos efectuada en el Hipódromo, este anuncio fue publicado el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivo hasta abril de ese mismo año. Al igual que en Estados Unidos y Europa la publicidad que se hacía en México obedecía a las necesidades de la época, se anunciaban propiamente los negocios locales.

En 1865, se funda la "Agencia General de Anuncios", que ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: *La Unión, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinión Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y la Voz de México*.

A finales de la época porfiriana, los publicistas utilizaban los siguientes medios: el diario, el semanario, la revista, el folleto, el cartel litográfico, los carteles con grandes tipos de madera, el cartel en papel, el anuncio en carruajes, el grito, el pregonero y el anuncio de rigor en las mismas tiendas. Se observa que la publicidad comenzaba a cobrar importancia de acuerdo con el aumento de medios de comunicación y sobre todo con la expansión del comercio, pero todavía no se puede hablar de una publicidad como la que se conoce hoy en día.

En 1900 aparece el anuncio luminoso, traído de los Estados Unidos.

Al comenzar el siglo XX, la publicidad y en general la economía de México pasa por un periodo de crisis al verse afectadas por la Revolución y más tarde por la desestabilización de la primera guerra mundial en 1914. El diario *El Mundo Ilustrado*, de Reyes Spíndola, es el que más le presta atención a la publicidad insertando anuncios en sus planas.

Antes de finalizar la segunda década del siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por un lado existía la agencia de colocación de anuncios, y por otro, los diarios ofrecían un departamento de publicidad para realizar y diseñar anuncios.

La publicidad en esta época utilizaba los periódicos y revistas como medios de comunicación pues una vez que bajaron sus costos se volvió el medio ideal para anunciarse porque había aumentado el número de lectores.

Para 1920, se inician las primeras transmisiones de radio, después surgen varias estaciones que eran propiedad de empresas privadas como la *CYL*, de Emilio Azcárraga (1923); la *CYB*, de la Compañía Cigarrera *El Buen Tono* (1923); la *CYJ*, de la *General Electric*; la *CYH*, de *High Life* (1925), y la *CYX*, del periódico *Excelsior* (1925).

El 18 de septiembre de 1930 nace la *XEW*. Este medio no fue sólo financiado por capital mexicano sino también tuvo fuerte participación de la *RCA Víctor* por medio de su filial en México, la *Music. Co.*

A partir de 1940 entran a México las primeras agencias extranjeras de publicidad, principalmente las de capital norteamericano: *Grant Advertising S.A.* (1941), *J. Walter Thompson de México* (1943), *McCann Erickson* (1947).

Otro hecho que marcó el desarrollo de la publicidad no sólo en México sino en el resto del mundo fue el descubrimiento de la televisión, pues en este invento los grandes capitalistas se apoyaron para acelerar todavía más el proceso de circulación de mercancías.

En 1950 se creó la primera estación de televisión comercial, *XHTV* canal 4.

En 1951 Emilio Azcárraga funda la *XEWTV* canal 2, y posteriormente en mayo de ese año, se crea canal 5 *XHGC-TV*, concesión otorgada al ingeniero Guillermo González Camarena.

En 1955 estos tres canales de televisión se fusionaron con lo que se fundó *Telesistema Mexicano*. Este hecho originó en gran parte el monopolio de la televisión mexicana y subsecuentemente el de todos los demás medios de comunicación, los cuales quedaron en manos de un pequeño grupo que se alió con el capital trasnacional, con objeto de incrementar ganancias en este negocio.

Así en México los medios de comunicación se encuentran controlados por unos cuantos grupos que ven en la comunicación un medio de poder y enriquecimiento que margina la cultura y la economía local.

Respecto a las asociaciones o grupos que se encuentran representando los intereses de las agencias de publicidad son igualmente asociaciones creadas para defender la actuación e intereses de las agencias trasnacionales como la *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)*.

La *AMAP* es el máximo organismo que representa los intereses de las agencias de publicidad en México pues dentro de los objetivos que plantea este organismo se encuentran el de defensa y representación ante autoridades, anunciantes, medios, proveedores y organismos extranjeros de ahí que sean

42 agencias afiliadas al organismo las cuales cubren el 75 por ciento de toda la facturación publicitaria del país.

### **1.1.3 Medios publicitarios**

Una vez definida la publicidad y sabiendo que a través del tiempo, su evolución ha ido de la mano del comercio y la tecnología, es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales.

Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

A pesar de que algunos autores hacen numerosas divisiones de los medios publicitarios creemos que pueden clasificarse en tres categorías principales: medios impresos, medios electrónicos y otros medios.

#### **a) Medios Impresos**

Las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales.

El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario. El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio. Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran en función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.(18)

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de este, aparecieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas.

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de revistas las conservan y

las hojean durante un período más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar. (19)

A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor. Dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor.

Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo. Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.(20)

La publicidad en exteriores y la publicidad de tránsito también son consideradas como medios impresos.

## **b) Medios Electrónicos**

La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores, recientemente con el avance de las computadoras se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario. Estos medios logran atraer la atención del público gracias a sus innovaciones en imágenes, sonidos y su creatividad para lograr anuncios de gran impacto.

Considerando que prácticamente en cada familia hay uno o más aparatos de radio, es fácil suponer que los anunciantes aprovechen esta situación para hacer llegar sus anuncios a todo tipo de gente.

Tiene la ventaja de que los mensajes pueden ser escuchados desde la radio de un coche, en *walkmans*, de camino a tu casa, al trabajo, etc.

“La radio empezó a ser un medio publicitario hacia el año de 1920. En la radio los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar *spots* publicitarios, cuya duración es de diez segundos a un minuto, y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas”. (21)

La televisión se ha convertido en un medio de esparcimiento e información, que si bien no es indispensable, ha llegado a convertirse en un elemento necesario en la familia. A pesar de que se ha criticado en numerosas ocasiones, el efecto nocivo que causa entre la población, sobre todo infantil, es innegable decir que es el medio con mayor audiencia hoy en día.

Es común observar anuncios de gran impacto, que utilizan personajes famosos, efectos especiales, diseños computarizados y gran creatividad, que inducen al televidente a desear los artículos que promocionan.

La televisión es un medio de entretenimiento popular. Una de sus mayores ventajas es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos los miembros de la familia.

Con los avances tecnológicos de nuestros días, no es una sorpresa la popularidad que está cobrando Internet. A pesar de sus limitaciones, como el hecho de que no es un medio que esté fácilmente al alcance de cualquier persona, y de que el equipo necesario para su utilización no es todavía de uso común como el radio o la televisión, encontramos que cada vez es mayor el número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que consultan este medio diariamente.

En nuestro país comenzó siendo un servicio de las Instituciones educativas y gubernamentales, aunque a ejemplo de Estados Unidos, se ha convertido rápidamente en un medio publicitario de gran importancia. La red de computadoras Internet, nació en 1969, fue creada por un grupo de investigadores del departamento de defensa de Estados Unidos, para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. Hasta finales de los años 80, Internet fue utilizada principalmente por investigadores y académicos estadounidenses, pero en la actual década empezó a popularizarse entre todo tipo de personas. La mayoría de sus servicios y recursos son ofrecidos en forma gratuita a sus usuarios. El comercio electrónico, que hasta hace poco parecía una de las promesas más distantes de la red mundial de computadoras, Internet, se ha convertido en una realidad. Empresas de diversos sectores están vendiendo productos y servicios por Internet a usuarios de todo el mundo. Los habitantes del ciberespacio entran a sus sitios, leen información, miran fotos, pagan con un número de tarjeta de crédito y reciben el artículo por correo.(22)

Algunas ventajas de publicar en Internet:

- Expansión hacia mercados globales
- Brindar presencia profesional en todo tipo de mercados, nacionales o extranjeros
- Aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia
- Optimizar el medio de presentación de la empresa, sus productos, servicios y proyectos ante su público y la competencia, en tanto se sitúa en un medio ágil y de gran concurrencia
- Las relaciones públicas se fortalecen y amplían hacia nuevas opciones
- Acceso rápido y directo a precios de sus productos y/o servicios para consulta, compra ó venta.
- Vincularse con otros sitios y relacionarse con otras empresas

### **c) Otros medios**

Este tipo de publicidad se emplea con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente. Aún en las tiendas más pequeñas, es



frecuente el recibir en fechas especiales, pequeños obsequios, como calendarios, tazas, etc.

Es un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales. Se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte. Por esta razón, cuando se hace referencia a los artículos se les llama "obsequios". Un tipo popular de obsequios publicitarios son los calendarios. Entre los muchos otros artículos que se usan se encuentran los bolígrafos y lápices, los ceniceros, los monederos, los abridores de botellas, las libretas de apuntes, las reglas, etc. Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario.(23)

Por lo general, alrededor o dentro de los centros comerciales, podemos encontrar publicidad impresa que sirve como llamada de atención al cliente, para que compre cierto artículo.

Este tipo de publicidad se sitúa en una tienda cerca del artículo que anuncia. La ventaja primordial es que recuerda un producto al cliente en el punto mismo donde está dispuesto a comprar. Una desventaja es que los almacenes venden muchísimos productos, de tal forma que el espacio para cada fabricante es limitado.(24)

Existen otros medios que utilizan los anunciantes para dar a conocer los bienes y servicios que ofrecen, como la publicidad en cines, publicidad en directorios y otros, que seguirán en aumento dependiendo de la creatividad e imaginación del anunciante.

#### **1.1.4 Estrategias publicitarias**

La estrategia publicitaria es la conjunción de toda una serie de planes y programas que junto con la creatividad del publicista hacen posible el logro de sus objetivos: la venta de un producto o servicio.

Por muy completa que una información esté, si el consumidor no la percibe, no existe. Por lo tanto la publicidad tiene que ser atractiva. Si un mensaje publicitario debe ser comprendido y memorizado, en un medio donde el individuo está expuesto a informaciones múltiples y es constantemente bombardeado por mensajes publicitarios variados y a menudo contradictorios, se comprende que el anunciante recurra a medios cada vez más agresivos, a la imaginación, al humor, al sueño... que utilice *slogans* o imágenes de fuerte contenido psicológico, o también que recurra a estrellas del espectáculo o del deporte para difundir su mensaje. Todos estos medios, que frecuentemente contrarían al espectador, tiene por objetivo hacer pasar el mensaje, atravesar el muro de indiferencia del público y hacer así la información más productiva.(25)

De acuerdo con autores como Schultz y Tannenbaum, en su libro *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, esta es "la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características del problema-solución del producto o servicio que se anuncian".(26)

Sin embargo, la estrategia publicitaria es más que la formulación de un simple mensaje que se espera llegue al consumidor, su propósito es divulgar mensajes de ventas en beneficio del servicio o producto que se está anunciando.

Para que una estrategia publicitaria llegue a ser eficaz, debe apoyarse en un conocimiento profundo de lo que es el mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes y lógicos de penetración hacia este mismo, así como todo lo relacionado con las políticas de distribución, precio y promoción, sin las cuales hasta el mejor plan puede tender al fracaso.

Para esto los autores anteriormente citados, nos hablan de tres reglas esenciales para el buen desarrollo de una eficaz estrategia publicitaria:

1. Toda publicidad debe tomar en consideración la opinión del cliente. Esto quiere decir que todas las estrategias publicitarias que desarrollemos deben de estar dirigidas a lo que nuestro cliente desea ver o escuchar. Aquí no entra lo que el publicista quiera hacer, sino más bien lo que debe hacer.
2. La publicidad es la divulgación de mensajes de ventas. Una publicidad no tendrá éxito si la aceptación de un mensaje no influye debidamente en el consumidor para que éste realice la compra.
3. Los clientes compran beneficios no atributos. La etapa en la que los publicistas se preocupan más por los atributos de sus productos, que por los beneficios que éstos podrían brindarle al consumidor ya pasó. Ahora la utilidad que se le da a un producto es más importante que sus mismos atributos, ya que éste es el resultado final que obtiene el comprador, y los atributos son todas aquellas cosas que hacen posible el beneficio. El poder distinguir un beneficio de un atributo es muy importante para la creación de estrategias publicitarias exitosas.

Así pues, dentro de las estrategias de publicidad más utilizadas, podemos mencionar las siguientes:

- Publicidad de Marca
- Publicidad Corporativa
- Publicidad Informativa
- Publicidad Persuasiva
- Publicidad de recordatorio
- Publicidad Comparativa

Enseguida se va a hablar de cada una de ellas, haciendo énfasis, en publicidad comparativa:

## **PUBLICIDAD DE MARCA**

Su objetivo es promover una marca para que con el sólo hecho de reconocerla el público reciba el mensaje del producto o servicio que se desea vender.

La marca es una representación icónica formada por imagen y logotipo, que puede ser de varios tipos:

- Analógica: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa
- Alegórica: la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad
- Lógica: su proceso intelectual de percepción requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite
- Emblemática: la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados.

### **Funciones de la Marca:**

- Identificadora: es la que estructura la oferta y la simplifica
- Es una garantía de calidad
- Disminuye el costo de la búsqueda
- Personalizada: facilita al consumidor el establecer una relación con su ambiente
- Aporta satisfacción al comprador
- De referencia: combina una serie de elementos que son los que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de elegir
- De practicidad: el consumidor memoriza las características que él mismo ha atribuido al producto
- De garantía: por medio de la marca, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer calidad. Son una garantía de responsabilidad y atención al cliente
- De personalización: permite al consumidor establecer diferencias con la competencia y relacionarles con gente de estilos de vida similares a los suyos
- De posicionamiento: ofrece a la empresa la posibilidad de posicionar sus productos con respecto a la competencia
- Lúdica: la compra es una actividad de entretenimiento
- De capitalización: todo lo referido a la comunicación de la marca construye y configura la imagen de marca (la que nosotros creamos en la cabeza)

Todas las marcas necesitan sugerir o formar una asociación con el producto o con la empresa. O identificamos a la empresa por sus productos/servicios, o por medio de la marca.

La publicidad de marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. Y mientras el producto evoluciona, la marca no lo hace.

A partir del desarrollo tecnológico, el concepto de marca se transforma. Las empresas ya no sólo producen bienes, sino que emiten comunicaciones. Por ello necesitan un sistema organizado de signos de identidad. La identidad visual debe rebasar un producto y conquistar el mercado de la comunicación. El

concepto de marca es superado por otro mayor: el de identidad corporativa. En ese momento, la marca pasa a ser parte de la estrategia institucional y comercial.

La identidad corporativa diferenciará a una empresa de otra, como la marca diferenciaba a un producto de otro.

## **PUBLICIDAD CORPORATIVA**

Tiene como finalidad proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

Transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medio gráficos, verbales, culturales, ambientales... la empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa.

En la publicidad corporativa, las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad.

## **PUBLICIDAD INFORMATIVA**

Tiene como objetivo informar al usuario acerca de un nuevo servicio o producto informativo; recomendar la utilización de determinada información para la toma de decisión, actualización, docencia e investigación.

## **PUBLICIDAD PERSUASIVA**

Su finalidad es persuadir a los usuarios para que utilicen el sistema de información, o crear la preferencia por un determinado servicio o producto.

## **PUBLICIDAD DE RECORDATORIO**

Su meta es recordar al usuario cómo puede obtener los servicios o la importancia del uso de la información científico-técnica.

## **PUBLICIDAD COMPARATIVA**

Es la confrontación de dos o más productos competitivos entre sí, en un mismo *spot* publicitario (comercial). La publicidad comparativa será nuestro objeto de estudio y, la estudiaremos más ampliamente en el siguiente capítulo.

## CITAS

- 1.- Dirksen C.J. et al, *Principios y Problemas de la Publicidad*, México, 1996, CECSA. Pág. 22
- 2.- Jacana J. *Lexis 22 Diccionario Enciclopédico*, España, 1980.
- 3.- Stanton W.J. *Fundamentos de Mercadotecnia* Ed. Mc Graw-Hill 7ª Edición México. Pag. 45
- 4.- Ferrer Rodríguez E, *Pero... ¿Qué es la Publicidad?* Ed. Herrera Hermanos Sucesores, 1ª edición, México. Pág. 58
- 5.- Pride W.M. , *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos* Ed. Nueva Editorial Interamericana, 2ª edición, México. Pág. 123
- 6.- Antrim W.H., *Publicidad*, Ed. McGraw-Hill , 2ª edición, Arizona. Pág. 40-46
- 7.- Cohen Doroty, *Publicidad Comercial*, Ed. Diana, 1ª edición, México. Pág. 50
- 8.- Fisher de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, Nueva Editorial Interamericana, México, 1987. Pág. 228
- 9.-Kleppner Otto, *Publicidad*, Ed. Prentice may Hispanoamericana, 12ª edición, 1996
- 10.- *Idem*
- 11.- Cohen Doroty .Pág. 83 op. Cit.
- 12.- *Idem*
- 13.- Dunn Watson, *Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna*, UTEHA, Noriega Editores, México, 1993. Pág. 20
- 14.- Victoroff David, *La Publicidad y la Imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980. Pág. 11
- 15.-*Idem*
- 16.- Dunn Watson, op.cit. Pág. 84
- 17.- Bernal Sahagun Víctor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México 1982. Pág. 94
- 18.- Antrim W.H. op.cit. Pág. 40-45

19.- *Idem*

20.- *Ibidem*

21.- *Ibidem*

22.- <http://www.geocities.com/siliconValley/Way/430/mercado.html>

23.- Antrim W.H. op.cit. Pág. 46

24.- *Idem*

25.- Lambin Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, ed. Hispanoamericana. Pág.128

26.- Schultz, Don E. Tannenbaum, Stanley, *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*, México. Pág. 7

## 2 EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

### 2.1 Antecedentes y definición

#### 2.1.1 ANTECEDENTES

Hasta hace algunos años, la publicidad en México, sólo se había limitado a destacar y anunciar las bondades de un producto sin mencionar sus ventajas o desventajas con respecto al o los productos de la competencia.

Conforme transcurre el tiempo, las estrategias publicitarias van cambiando de acuerdo a las exigencias del público y las necesidades, tanto de estos mismos como de los propios anunciantes.

Al entrar la publicidad comparativa en México, dicha concepción cambia por completo; ahora la competencia entre productos se hace cada vez más agresiva, al grado de llegar a catalogarse como “guerra publicitaria”, que en otras palabras no es otra cosa que la misma publicidad comparativa.

Sin embargo, la publicidad comparativa, se ha venido utilizando en Estados Unidos desde los años treinta. Fue en esta época cuando se llevó a cabo la primera campaña de publicidad comparativa, a cargo del Sr. J. Sterling Getchel, director de la agencia publicitaria que lleva su mismo nombre; la campaña publicitaba a la agencia de autos *Chrysler*, la cual competía contra la *Ford* y la *General Motors*, llevando como *slogan* el siguiente: “Pruebe los tres”. A partir de ese momento se desata (en ese país) toda una serie de nuevos proyectos en campañas publicitarias.

Después de un tiempo, llegados los años sesenta, en Estados Unidos de igual forma, renace con la misma intensidad, pero ahora la batalla era entre *Avis* y *Rent-a-Car* (ambas compañías de renta de autos). *Avis*, como segunda compañía utilizó el siguiente *slogan*: “somos los segundos, así que nos esforzamos más”.

Este tipo de estrategia publicitaria se usaba poco hasta el año de 1973, cuando la *Federal Trade Comisión (FTC)* promovió su uso, al decretar que el hecho de nombrar a la marca competitiva no era un caso de competencia injusta. Fue hasta esa época que las tres cadenas más importantes de televisión (*ABC*, *NBC* y *CBS*) decidieron abrir paso a los comerciales de aspecto comparativo.

Fue así como entre los años de 1973 y 1974, uno de cada 30 comerciales en el tiempo AAA de televisión eran de tipo comparativo. Para finales del año 1975 la relación había cambiado en gran medida, ahora los comerciales eran uno de cada doce y seguía en aumento.

Una de las razones del aumento de *spots* de este tipo fue que la *FTC*, veía con buenos ojos el uso de la publicidad comparativa ya que decía que la estrategia “suministraba información que antes no estaba disponible para el consumidor”. (1)

Las compañías vieron la eficacia de ésta y reforzaron sus productos con esta estrategia. Se puede observar ese crecimiento y aceptación en el porcentaje, ya que para 1983 existía un 25% de *spots* televisivos de esta naturaleza. Actualmente en Estados Unidos el porcentaje es de un 35 a 40%.  
(2)

En México, la publicidad comparativa tiene antecedentes desde hace ya varios años, aunque no de forma tan abierta como ahora, digamos que se hacía un poco a escondidas; un ejemplo era el comercial del jabón *Ariel* (el chaca chaca), en los años setenta. En dicho comercial se podían ver dos cubetas, en una estaba *Ariel* y en otra cualquier detergente de la competencia (marcado con una X).

Se resaltaban las ventajas que la competencia no ofrecía, pero que este detergente sí. De esta forma *Ariel* llegó a tener mayor participación en el mercado, provocando que los demás productos de la competencia trataran de imitar sus cualidades.

A pesar de la ya “existencia” de esta estrategia publicitaria en nuestro país, todavía hasta los años ochenta, la publicidad en México se había limitado a destacar y anunciar las bondades de un producto sin mencionar sus ventajas o desventajas con respecto a los de la competencia.

Para estas mismas fechas, la marca de *Jugos del Valle* lanza la primera campaña de publicidad comparativa contra *Jumex* y siendo el único suavizante que existía en ese tiempo, *Suavitel* recibe la competencia de *Downy*, utilizando únicamente la forma de los envases.

Para 1994, *Pepsi* lanza el “reto Pepsi” compitiendo con *Coca cola* en la llamada “guerra de las colas”.

A últimas fechas podemos ver que ya son varios los comerciales que utilizan publicidad comparativa, por una razón muy sencilla: al colocar un servicio o producto con ventajas sobre la competencia, se está comunicando al público que este producto tiene atributos que le favorecen por encima de los demás.

Así pues, a raíz de la aparición “abierto” de la publicidad comparativa en México, se ha generado gran alboroto, por la gran magnitud que ha cobrado, aún con pocos años de haber sido permitida. Autoridades, empresas, publicistas, medios de comunicación, etc. Tratan de buscar un equilibrio justo entre la estrategia, su difusión y los beneficios que pueda traer para el consumidor.

Una vez mencionada la historia de la publicidad comparativa, ahora veremos el concepto de este tipo de estrategia publicitaria.



## 2.1.2 DEFINICIÓN

Existen varias definiciones de publicidad comparativa, a continuación mencionaremos algunas:

De acuerdo al Congreso de la *AIPPI* competencia desleal-publicidad comparativa, llevado a cabo en Río de Janeiro, el 29 de mayo de 1998, “se entenderá por publicidad comparativa cualquier publicidad en la que el anunciante implícita o explícitamente se compara con sus competidores o compara productos o servicios de terceros”.(3)

Según Mc Daniel, Jr. Carl, en su *Curso de mercadotecnia* nos dice que “cuando un anuncio compara dos o más marcas específicas en términos de atributos del producto o servicio, se llama publicidad comparativa”(4)

Como podemos ver ambas definiciones son muy parecidas, hacen énfasis en la comparación de una marca o producto con otro, la siguiente definición es un poco más amplia:

De acuerdo a Tato Plaza, en su libro, *La publicidad comparativa*, esta aparece caracterizada fundamentalmente por dos elementos. En primer lugar, en ella se hace referencia no sólo a los productos o servicios propios de la empresa anunciante, sino también a los productos o servicios ajenos. En segundo lugar, la referencia conjunta, en la comunicación publicitaria a los productos o servicios propios o ajenos, tiene como finalidad primordial la de entablar una comparación entre éstos, comparación que produzca el efecto, directo o indirecto, de presentar las ventajas de los productos o servicios propios de la empresa anunciante frente a las desventajas de los de la empresa competidora.(5)

Así pues, para el desarrollo del presente trabajo entenderemos como publicidad comparativa 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.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

### 2.2.1 CARACTERÍSTICAS

La referencia que un comercial haga a los productos o servicios de la competencia, puede ser de dos formas: implícita o explícita. El anunciante puede hacer referencia a la otra marca al nombrarlos de forma textual; la segunda opción sería referirse al competidor con las imágenes o colores de la competencia, pero para que en este caso exista, la comparación como tal deberá tratarse de una referencia inequívoca, Estos diferentes tipos de publicidad comparativa son el tema principal de este apartado.

Al hablar de una referencia inequívoca, afirmamos que “existirá una referencia inequívoca a uno o varios competidores cuando un sector significativo del público destinatario del mensaje pueda deducir, en función de

las circunstancias, a qué competidor o competidores se está haciendo referencia en el anuncio publicitario; en definitiva, el competidor o competidores afectados por la comparación deberán resultar identificados o identificables para el público destinatario del mensaje o para un sector significativo de éste". (6)

Y aunque cada anuncio de tipo comparativo es único en su género, hay ciertas características que deben ser aplicadas a la publicidad comparativa, como por ejemplo: (7)

-El líder en el mercado jamás deberá comenzar una campaña de forma comparativa, esta estrategia es para productos que ocupan un segundo lugar en la mente del consumidor.

-El éxito de este tipo de comerciales puede depender de que la comparación sea sólo con productos idénticos en todos los aspectos, resaltando obviamente, la diferencia específica que se presenta en el anuncio. Mientras más fuerte sea la prueba de que los productos son iguales en todo lo demás, mejor.

-Las características que pueden hacer diferentes a los productos, deberán ser la parte del comercial más importante para el consumidor.

El no apearse del todo a estas características puede traer consigo, lo que comúnmente se llama competencia desleal, originando como consecuencia lo siguiente:

-Confusión: Se presenta cuando la venta de los productos o servicios ofrecidos pueden llegar a confundir al consumidor.

"Este tipo de confusiones pueden proceder de la copia del diseño de un envase, el uso de lemas publicitarios similares, o de verter aseveraciones sobre el producto que se parecen mucho a las que emplea la competencia". (8)

-Disparidad: Esto quiere decir que dentro de un mismo *spot* publicitario se pueden encontrar declaraciones dispares, que son falsas y que pueden llegar a perjudicar el negocio del competidor de una manera demostrable. Esto trae consigo el requisito de probar ante los tribunales la baja o pérdida considerable de las ventas del producto.

-Representación equívoca: "La representación equívoca de las cualidades del producto o servicio anunciado, sea o no desdeñoso de las ofertas del competidor, puede dar pie para una demanda legal por parte de un competidor que sea capaz de demostrar que esa representación equívoca ha reducido o puede llegar a reducir sus negocios, a través del engaño del público".(9)

## 2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

Existen varios tipos de publicidad comparativa, sin embargo podemos citar tres por ser los más usados y los de más fácil distinción en un *spot* televisivo.(10)

### a) Comparación de una marca respecto a otras:

En este caso el anunciante debe ser veraz y prudente, para poder realizar afirmaciones sobre las ventajas, cualidades o beneficios que puede traer su producto en comparación con los de las otras marcas, ya que aquí es fácil caer en contradicciones y enfrentar cuantiosas demandas de demostración por parte de la competencia.

Por ejemplo, podríamos citar los comerciales de shampoo *Caprice*, mismos que se comparan con otros aludiendo incluso que sirven para niños y toda la familia. En el mercado existen una gran variedad de estos productos y obviamente una infinidad de marcas, en estos comerciales no nombran una marca en especial, por lo tanto se está realizando una comparación genérica. No podemos deducir explícitamente con cuál marca se está comparando, aunque esto no quiere decir que se tenga que hacer a un lado la comparación existente en el anuncio comercial.

### b) Comparación con la Marca "X":

En esta modalidad no se hace mención directa de la competencia, sin embargo en la mayoría de los casos el competidor, desconocido hasta cierto punto, se identifica rápidamente por alguno o todos de los siguientes aspectos:

- Es el único competidor existente con la marca que se está comparando
- En el anuncio se utiliza el envase o empaque del producto competidor
- La utilización de una parte o de la totalidad del slogan de la competencia

### c) Competencia Directa:

Las campañas de comparación directa son aquellas en las que existe un reto dirigido a un solo competidor.

Un ejemplo claro es: El reto *Pepsi* y *Coca Cola*.

*Pepsi* comenzó a revolucionar la forma de hacer publicidad en México, ya que fue la primera empresa en utilizar directamente a su competidor más cercano, usando el famoso RETO; el cual consistía en realizar pruebas a ciegas a los consumidores que se acercaban a los diferentes *stands*, situados en diversas partes de la ciudad. Estos módulos invitaban al público a "hacer la prueba del sabor", *slogan* que después cambió por "deja que tu sabor decida"

Estos son los diferentes tipos de publicidad comparativa, mismos que son regidos por una legalidad que veremos más adelante.

## 2.3 La Influencia y Persuasión (11)

Todo mensaje de publicidad tiene uno de estos dos objetivos:

- a) Informar: En este caso el proceso de comunicación es sencillo y casi no podríamos hablar de publicidad. Las primeras formas o maneras de la publicidad son eso, simplemente, información. Aunque todo mensaje lleva implícita una dosis más o menos importante de información, hoy día la publicidad es algo más.
- b) Persuadir: Aquí es donde está la esencia y el misterio de la publicidad. La persuasión es el arma del publicitario. Todo en un anuncio debe estar en función de la persuasión. El cambio de actitud sólo es posible si se ejerce la persuasión; la publicidad, si es algo, es persuasión.

En todo anuncio podemos observar que hay dos tipos de persuasión:

-Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer, y para ello emplea una serie de armas: argumentar, probar, etc.

-Otra dirigida al inconsciente o al nivel intermedio de la personalidad (grupo) que tiene por misión seducir.

Veamos los factores que favorecen a la persuasión:(12)

### 1.- La fuente de comunicación (simulada o no) en el propio anuncio (quién lo dice)

En todo anuncio existe una fuente, alguien que nos comunica directamente el mensaje. En ausencia del personaje que cumple esta función, la fuente es la propia empresa. Desde esta perspectiva podríamos preguntarnos ¿Qué factores provenientes de la fuente ayudan a que una comunicación, en general, sea efectiva, es decir, sea persuasiva, o sea que tienda de alguna manera a modificar una actitud en los individuos?

Se han encontrado varios factores:

- a) La credibilidad
- b) La atracción
- c) La autoridad

Por credibilidad entendemos la calidad de la fuente para comunicarnos mensajes de una manera concreta. Los elementos saltan a la vista, en los estudios sociológicos sobre el tema, y destacan como verdaderos componentes de la credibilidad de una fuente:

-El ser experto en el tema, es decir, que sea aceptado por el individuo receptor que la fuente conoce mucho y bien sobre el tema de que se trata (un médico famoso, por ejemplo).

-La honestidad de la fuente, es decir, que sea verdadero en su comunicación.

-La atracción de la fuente es otro elemento importante que favorece el cambio de actitud. Significa que entre la fuente y el individuo receptor se establezca una corriente de simpatía.

-La autoridad de la fuente, en el sentido de que nos muestre su poder pero no de una manera determinante

En publicidad existen numerosos casos que utilizan la fuente como elemento principal de la campaña. Además podemos decir que, de una u otra manera, ponderada o no, siempre hay una fuente de la comunicación que influye en nuestra posterior posición o actitud sobre el tema.

Es fuente el dentista que nos aconseja el uso de una determinada marca, es fuente el cocinero que nos muestra que él usa para fregar la cocina un determinado estropajo, pero también es fuente el joven enamorado que utiliza (y nos lo dice) una determinada colonia, la chica joven desenvuelta que usa una marca de medias determinada. En estos dos últimos casos el efecto de la fuente sobre la eficacia de dicha comunicación es más por la corriente de atracción que se produce con los receptores.

Ahora podemos comprender por qué, en publicidad, existe una extensa gama de campañas fundamentalmente centradas en la experiencia, el conocimiento, la autoridad de la fuente. Porque se sabe, por estos estudios sociológicos aludidos que es un protagonista de la comunicación que tiene mucho que ofrecer en el proceso para que el mensaje (que evidentemente es lo más importante) sea aceptado y modifique una actitud.

## **2.- El contenido, es decir, lo que se dice.**

Respecto al contenido de la comunicación enumeraremos ahora una serie de principios generales que van en favor de la persuasión. Estos principios generales que debe cumplir todo contenido de comunicación para persuadir al receptor:

-La proximidad

-La pequeña llamada de alarma (“tenga cuidado, no fume”)

-La moraleja (presentar públicamente la evidencia)

-Presentar argumentos que apoyen una proposición y otros, de menos peso, que apoyen la proposición contraria, la que no se quiere ofrecer. Entonces la comunicación dará la sensación que es más objetiva, que no se tiene intención de persuadir exclusivamente (lo que no favorece la persuasión), tendrá más credibilidad. Habrá dado al individuo receptor los elementos necesarios para que reflexione (ya que posee algunos argumentos de la proposición contraria) con el mismo razonamiento que se ha ofrecido en el mensaje.

-La discrepancia, es decir, que aquellos mensajes que son moderadamente discrepantes con el receptor son efectivos.

-La novedad de las argumentaciones

-El esfuerzo, es decir, remachar con otros argumentos una actitud ya constituida

-La disonancia, es decir, crear en el receptor una posición de inconsistencia por la posesión de dos argumentaciones poderosas, convincentes, pero contrarias, de forma que, de alguna manera, a corto plazo, emplazamos al receptor a que se libere de una de ellas para quedar relajada su tensión

-Argumentos inducidos, implícitos

-Recurrir “ligeramente” al poder, a la orden, a la autoridad, a la tenue amenaza.

Con respecto a las críticas que se hacen a la publicidad desde el punto de vista de que con sus mensajes “manipula”, podemos decir que es un fenómeno esencial de la publicidad sin la cual, perdería su capacidad de funcionar dentro del sistema productivo de la sociedad capitalista.

El intento manipulativo abarca por tanto todos los aspectos del mensaje publicitario, desde el sentido general de qué decir hasta los más sutiles detalles de cómo hacerlo.

Para esta tarea los publicistas apelan a todos los profesionales y a los conocimientos disponibles, se utilizan los distintos efectos de los colores, las líneas gráficas, los tonos musicales, las formas, etc. Y, obviamente en primer lugar, las significaciones latentes de las frases e imágenes utilizadas.

Después de lo visto anteriormente, es importante mencionar la normatividad legal que controla a la publicidad comparativa, esto lo veremos a continuación:

## **2.4 Aspectos legales de la publicidad comparativa**

Debido a que en la publicidad comparativa se generan diversas circunstancias desleales ante el competidor, se ha tomado como alternativa legalizar algunos puntos importantes en el ámbito.

Hay algunas regiones como la Comunidad Europea, que han determinado una legislación para que la publicidad comparativa se lleve de acuerdo a los lineamientos establecidos por los países que la integran.

Ellos consideran que si la publicidad comparativa no está regulada, cae en la publicidad engañosa, sin embargo cuando se comparan aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos, y no cae en ese error funge como una forma óptima de informar a los consumidores de las ventajas que pueden obtener.

También se define que algunas prácticas relacionadas con la publicidad comparativa pueden distorsionar la competencia, perjudicar a los competidores

y ejercer un efecto negativo 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. (13) 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, nombre 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.

Ahora bien, entrando al contexto nacional, hasta el 10 de junio de 1993, el artículo 18 de la *Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad* prohibía estrictamente este tipo de anuncios, ya que decía:

“No se autorizará la publicidad cuando: 1. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios o empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas.” (14)

Antes de la derogación de este artículo, se presentó un proyecto ante los representantes de la *International Advertising Association (IAA)*, así como a los integrantes de la *AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad)*, y fueron precisamente ellos los que le dieron la total bienvenida a la publicidad comparativa. Dejando de existir a partir de este momento todo obstáculo por parte de la *PROFECO* para la creación de campañas publicitarias de este tipo.

Según la *Procuraduría Federal del Consumidor*, en su misma ley:

“La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud” .(15)

“Además, la comparación de bienes y servicios debe referirse, entre otras cosas, a sus características esenciales, afines, objetivamente demostrables, propias del bien y servicio como cantidad, características, composición calidad y precio”. (16)

Estos son, pues, algunos de los aspectos legales de la publicidad comparativa, cabe mencionar que cada país tiene sus propios reglamentos.

## **2.5 La publicidad comparativa como estrategia publicitaria**

Desde el punto de vista legal, podemos concluir que la publicidad comparativa, cuenta con la protección del derecho a la libertad de expresión, puesto que se trata de una modalidad publicitaria, que como ya se vio anteriormente transmite una información que puede llegar a ser importante para el consumidor y para su economía.

La publicidad comparativa como estrategia publicitaria pasa por varias fases:



- a) Definir los objetivos publicitarios
- b) Identificación del público objetivo
- c) Determinación del mensaje
- d) Elección de medios
- e) Fijación del presupuesto
- f) Secuencia temporal de desarrollo de la campaña publicitaria

Todas estas fases son las determinantes del éxito o no de una campaña de publicidad comparativa.

Esta estrategia publicitaria puede llegar a significar el éxito de muchas compañías o el fracaso de otras, también puede abrirle los ojos al público consumidor con respecto al producto que están usando.

La publicidad comparativa como estrategia publicitaria no es rechazada del todo por distintos motivos: tiene más veracidad, tiene más imaginación y creatividad por lo que atrae más consumidores, se puede obtener una perspectiva de qué producto es el mejor, nos ayuda a saber qué nos conviene, da a conocer las características y diferencias de cada producto, entre otras.

La publicidad comparativa puede ser criticada ya que su método de competir podría no gustar a cierto tipo de consumidores, sin embargo esto depende de puntos de vista ya que, con o sin publicidad comparativa la competencia existe en muchísimos productos puesto que vivimos en una sociedad capitalista, todo se basa en el sistema de oferta –demanda, a mayor demanda, mayor producción – así pues la demanda crece más si hacemos uso de la publicidad y de los medios masivos de comunicación, por lo que la competencia siempre va a existir, y más aún cuando en la actualidad existen bastantes productos similares entre sí, por lo que es difícil distinguir una diferencia entre ellos mismos, y es precisamente esta diferenciación lo que la publicidad comparativa trata de resaltar y hacer más visible a los ojos de los consumidores.

Ahora, el publicista debe juzgar al público consumidor como si él mismo lo estuviera viendo al momento de comprar, hacer sus propias hipótesis, preguntar al mismo comprador cuál es su opinión acerca del producto, ponerse más en los zapatos del público y no tanto en los de un publicista, guiarse más por la creatividad, la comparación y tener una actitud optimista con el fin de conquistar y mantener la atención del público.

Podemos decir que el fin principal de esta estrategia publicitaria se basa más que nada en la mención de una o varias marcas competitivas entre sí, resaltando así las diferencias existentes entre estas mismas.

Los objetivos principales de la publicidad comparativa como estrategia publicitaria son cambiar la percepción del consumidor, ampliar más su selección en cuestión de compra, conocer a fondo el producto que se consume y las ventajas y desventajas de la competencia, entre otros.

Por ser una estrategia publicitaria nueva en nuestro país, no existen suficientes investigaciones en torno a la misma, por lo que sería muy prematuro afirmar que este tipo de publicidad efectivamente puede generar grandes beneficios al público consumidor en cuanto al aspecto económico.

Hablando de la calidad del producto, quizá esta nueva forma de hacer publicidad sí ayuda en gran medida, ya que de alguna forma la competencia que esta misma estrategia provoca puede traer consigo el hecho de “tener” que mejorar el aspecto tanto interno como externo de los productos existentes en el mercado, beneficiando así tanto al consumidor mismo como a la empresa que los elabora, ya que la “remodelación” (por decirlo de alguna forma) de estos mismos ayudaría en gran medida a su consumo.

Así pues, es conveniente que el consumidor sepa diferenciar y adquirir el producto que más le convenga, viendo en la publicidad comparativa a una aliada y no a un enemigo que sólo busca quitarle su dinero.

Como ya se mencionó, no se vale utilizar esta estrategia con el fin de degradar a la competencia, tampoco son válidas las comparaciones injustas, ya que el único perjudicado sería el comprador. El uso de la publicidad comparativa como estrategia publicitaria puede traer un éxito rotundo si se sabe dirigir bien; de lo contrario, el producto se tendría que enfrentar a cuantiosas demandas por parte de la competencia y al desagrado total del público consumidor, originando así su decadencia de forma estrepitosa.

El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad comparativa que la compañía de telefonía celular *Unefón* está utilizando para competir con *Telcel* ya que, durante años *Iusacell* y *Telcel* tuvieron el monopolio de la telefonía celular, se manejaban costos altísimos y hasta hace 11 años tener un celular era un lujo. Ahora, con la competencia y la apertura del mercado, cualquier persona puede tener acceso a un teléfono celular. *Telcel* durante los últimos 10 años se convirtió en un gigante monopolizador de este producto, ofreciendo los precios que la compañía fijó sin importar la economía del público consumidor.

Ahora las cosas cambian, *Unefón* llegó para ofrecer un menor costo y competir con *Telcel*, abarcando una buena cantidad de usuarios.

Para esto *Unefón* comenzó utilizando la publicidad comparativa como estrategia publicitaria, misma que ha contribuido para el crecimiento de esta empresa.

En el siguiente capítulo veremos lo que es en sí la telefonía celular y también estudiaremos más ampliamente a ambas compañías.

## CITAS

- 1.- Mc Daniel, Jr. Carl , *Curso de Mercadotecnia*.
- 2.- Ferrer Rodríguez Eulalio. *De la lucha de Clases a la lucha de Frases*, Ed. El Pais. México, 1992. Pág. 198
- 3.- <http://www.aippi.org/reports/resolutions/>
- 4.- Mc Daniel Jr. Carl. *Curso de Mercadotecnia*.
- 5.- Tato Plaza Anxo, *La Publicidad Comparativa*, Ed. Marcial Pons, Madrid, 1996. Pág. 20-22.
- 6.- *Idem*
- 7.- Mc. Daniel, Jr. *Curso de Mercadotecnia*.
- 8.- *Idem*
- 9.- *Ibidem*
- 10.- Tato Plaza Anxo, *La Publicidad Comparativa*. Op.cit. Pág. 20.
- 11.- Guinsberg Enrique, *Publicidad: Manipulación para la Reproducción*, Ed. Plaza & Janés S.A. de C.V. México, 1998. Pág. 117.
- 12.- *Idem*
- 13.- <http://www.europa.eu.int/scadplus/legales/ivb/3201.htm>
- 14.- *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad* , Artículo 18 Capítulo I.
- 15.- *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Cap III art. 32.
- 16.- Artículo del Periódico Reforma “*Estudian Criterios para Publicidad*”. 26 de mayo, 1995, Pág. 21

### 3 LA TELEFONIA CELULAR

#### 3.1 Antecedentes de la Telefonía Celular (1), (2), (3).

AT&T introdujo el primer servicio telefónico móvil en los Estados Unidos el 17 de junio de 1946 en San Luis, Missouri. Este sistema se utilizó para interconectar usuarios móviles (usualmente autos) con la red telefónica pública, permitiendo así llamadas entre estaciones fijas y usuarios móviles. Un año después, el servicio telefónico móvil se ofreció en más de 25 ciudades de los Estados Unidos, y a unos 44,000 usuarios en total, aunque por desgracia había 22,000 más en una lista de espera de cinco años.

La demanda para el servicio de telefonía móvil creció rápidamente y permaneció por detrás de la capacidad disponible en muchas de las ciudades de gran tamaño. La capacidad del sistema era menor que el tráfico que tenía que soportar, por ello, la calidad del servicio era terrible, las probabilidades de bloqueo eran del 65% o más altas. La inutilidad del teléfono móvil disminuyó la frecuencia de su uso ya que los usuarios encontraron que era mejor prevenir no hablando en "horas picos". Los usuarios y las compañías telefónicas se dieron cuenta que un conjunto de canales no sería suficiente para desarrollar un servicio telefónico móvil útil.

En 1949, la *Federal Comision Celular (FCC)* dispuso más canales y la mitad se los dio a la compañía *Bell System* y la otra mitad a compañías independientes como la *RCC (Radio Common Carriers)*, con la intención de crear la competencia y evitar los monopolios. Fue a mediados de los cincuenta cuando se creó el primer equipo telefónico para viajar en auto de menor tamaño. Esto sucedió en Estocolmo, en las oficinas centrales de *Ericsson* pero no fue sino 10 años después cuando los transistores redujeron en peso, tamaño y potencia para poder introducirlos al mercado.

En 1956, la *Bell System* comenzó a dar servicio y en 1958, la *Richmond Radiotelephone Co.*, mejoró su sistema de marcado conectando rápidamente las llamadas de móvil a móvil. A mediados de los sesenta el Sistema *Bell* introdujo el *IMTS (Servicio Telefónico Móvil, mejorado)*.

A finales de los sesenta y principios de los setenta el trabajo comenzó con los primeros sistemas de telefonía celular.

En 1978, en Estados Unidos comenzó a operar el Servicio telefónico móvil avanzado (*Advanced Mobile Phone Service AMPS*). En ese año, se cubrían 355,000 Km cuadrados en el área de Chicago, esta red utilizaba circuitos integrados, una computadora dedicada y un sistema de conmutación, lo que probó que los sistemas celulares podían funcionar.

El desarrollo de *AMPS* fue muy rápido, un sistema comenzó a operar en mayo de 1978 en Arabia Saudita, otro en Tokio en diciembre de 1979 y el primero en nuestro país en 1981. Entonces, surgió por parte de la *FCC* otro requisito de competencia. Un proveedor de servicio celular tenía que coexistir con la *Bell System* en el mismo mercado (Bandas A y B), estas bandas son las

diferentes frecuencias en las que viaja el sonido, entonces *Ameritech* entró en Chicago el 12 de octubre de 1983.

*AT&T* desarrolló un modelo junto con *Motorola* conocido como *Dyna-Tacs* (*Total Acces Communications System*), el cual se puso en marcha en Baltimore y en Washington D.C. por la compañía *Cellular One* el 16 de diciembre de 1983

Para ejemplificar el desarrollo del mercado, la industria celular creció de manos de 204,000 suscriptores en 1985 a 1,600,000 en 1988 en Estados Unidos.

A finales de los ochenta, el interés emergió hacia los sistemas celulares de tipo digital, donde ambos, la voz y el control fueran digitales. El uso de tecnología digital para la reproducción de discos compactos popularizó la calidad del audio digital. La idea de eliminar el ruido y proveer el habla clara hasta los límites de cada área de servicio fueron atractivos para los ingenieros y usuarios comunes.

En 1990, el sistema celular en Estados Unidos, agregó una nueva característica, el tráfico de la voz se convirtió en digital. Para 1991, el servicio celular digital comenzó a emerger reduciendo el costo de las comunicaciones inalámbricas y mejorando la capacidad de manejar llamadas de los sistemas celulares analógicos.

En 1989 surge *GSM* primero conocido como *Grupo Especial Móvil* y luego como *Sistema Global para Comunicaciones Móviles*. Lo más destacado es que unifica los sistemas europeos. Desde 1993 los sistemas se estaban desbordando de los usuarios en Estados Unidos, éstos crecieron de medio millón en 1989 a más de trece millones en 1993.

En 1994, *Qualcomm, Inc.* propuso un escenario para incrementar la capacidad, basado en conocimientos anteriores, el *Code Division Múltiple Acces CDMA* o *Acceso Múltiple por División de Código*, sería en todos sus elementos digital, además de que prometía de 10 a 20 veces mayor capacidad. En estos días mas de la mitad de los teléfonos en el mundo operaban de acuerdo a los estándares de *AMPS*, y en su inicio más humilde nadie pensó que sería el que conviviría con *TDMA* o *CDMA* para obtener sistemas duales de tecnología analógica y digital.

En México, es hasta 1984 cuando *Telcel* obtiene la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el área metropolitana de la Ciudad de México, bajo la denominación de *Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.* La *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* convocó la introducción de la telefonía celular en nuestro país en las nueve diferentes regiones en que fue dividido.(4)

Aquí nace *Iusacell*, convirtiéndose en la primera compañía de telefonía celular en ofrecer el servicio en la Ciudad de México y en ese mismo año surge la marca *Telcel* ofreciendo los servicios de telefonía celular en la ciudad de Tijuana B.C. A partir de 1990 *Telcel* y *Iusacell* expanden los servicios de

telefonía celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente ofrecen el servicio a escala nacional.

El día 31 de mayo de 1989 se presentó el “*Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*” donde menciona la importancia de las telecomunicaciones destacando los siguientes puntos:

-Múltiples empresas podrán desarrollar los servicios de transmisión conmutada de: datos, teleinformática, telefonía celular y otros.

-Las concesiones de telefonía celular se sujetarán a concurso de manera abierta, y así se garantizará la mejor oferta de servicios y contraprestación económica al Estado.

A partir de 1990, se inicia la expansión en nuestro país, tal como muestra la siguiente gráfica: (5)

AÑO	USUARIOS
1990	64,000
1991	161,000
1992	313,000
1993	386,000
1994	572,000
1995	680,000
1996	1,022,000
1997	1,741,000
1998	3,349,000
1999	7,732,000
2000	14,074,000
2001	15,670,000

## **3.2 Generaciones de la telefonía celular y normatividad en México (6)**

### **3.2.1 GENERACIONES DE LA TELEFONÍA CELULAR**

#### **Primera Generación de Telefonía Celular**

En 1971 se propuso el concepto de celular como un avanzado sistema de comunicación móvil. Esta intrigante idea proponía el reemplazo de las estaciones bases ubicadas en el centro de la ciudad por múltiples copias de tales estaciones de menor potencia distribuidas a lo largo del área de cobertura.

Los primeros sistemas que alcanzan un desarrollo comercial significativo aparecen en los años ochenta:

En Europa los sistemas *NMT-450* y en E.U. el sistema *AMPS (American Mobile Phone System)* adaptado en Europa como *TACS (Total Acces Communication System)*, empiezan ofreciendo un servicio que tiene las siguientes características:

1. Posibilidad de realizar y recibir llamadas en cualquier punto del área de cobertura del sistema.
2. Continuidad de la comunicación al pasar del radio de acción de una estación de base al de la estación contigua.

Sin embargo, estos sistemas sólo alcanzan unas penetraciones limitadas debido a los elevados costos que implican.

Esta primera generación de telefonía móvil hizo su aparición en 1979, y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces de voz era muy baja, y la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es *AMPS (Advanced Mobile Phone System)*.

#### **Segunda Generación de Telefonía Celular**

La segunda generación arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. El sistema utiliza protocolos de codificación más sofisticados.

Esta generación tiene velocidades de información más altas para voz pero limitados en comunicaciones de datos. Se ofrecen servicios como datos, fax y servicio de mensajes cortos.

La principal ventaja de los teléfonos de segunda generación sobre sus predecesores analógicos son su gran capacidad y menor necesidad de carga de batería, satisfacen a los usuarios asignando una frecuencia consumiendo menos potencia.

### **Tercera Generación de Telefonía Celular (7)**

El propósito de la tercera generación consiste en superar las limitaciones técnicas de las tecnologías precedentes. La tercera generación es tipificada por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a Internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Esta generación soporta altas velocidades de información enfocados para aplicaciones más allá de la voz tales como audio MP3, video en movimiento, fotografías, video conferencia, consulta de *e-mails*, archivos, presentaciones, *chats*, juegos en línea, acceso rápido a Internet, identificador de llamadas con foto y conferencia múltiple.

Los usuarios cuentan con el sistema de comunicaciones más seguro e innovador, ya que está basado en el uso de una *CHIP* o *TARJETA SIM* (*Subscriber Identity Module*) que almacena todos los datos del usuario, tales como:

- Número telefónico
- Planes y servicios contratados
- Claves de seguridad
- Números telefónicos personales
- Mensajes recibidos en voz y texto

La *SIM* es un *chip* que se introduce en el teléfono y que funciona como una tarjeta de identificación para que la red reconozca como usuario, independientemente del teléfono *GSM* que se esté utilizando. Además de seguridad, proporciona flexibilidad para compartir el teléfono con otro usuario y la posibilidad de cambiar de equipo fácilmente, sea por necesidad o por elección.

#### **3.2.2 NORMATIVIDAD EN MÉXICO (8)**

Para garantizar la compatibilidad es esencial que se especifiquen tanto los parámetros de los sistemas de radio así como el procedimiento para el proceso de las llamadas. De ahí que resulte imprescindible llevar a cabo una normativa respecto a estos temas antes de que sean implantados en el mercado. A continuación se mencionan las principales normas establecidas en México con este fin.

El Servicio de Telefonía Celular en México, se presta a través de dos tipos de asignación de bandas de frecuencia la banda A y la banda B. Estas frecuencias de sonido se utilizan con el fin de que no existe una interferencia entre llamadas.

La concesionaria *Radio Móvil Dipsa S.A. de C.V. (TELCEL)*, presta el servicio a través de la banda B, misma que cuenta con cobertura nacional.



En 1991 se forma la *Asociación Mexicana de concesionarios de Radiotelefonía Celular, A.C.*, integrada por las compañías de telefonía celular que operan en México (*TELCEL, UNEFON, MOVIESTAR, IUSACELL*), estas empresas cuentan con convenios entre sí y pueden prestar el servicio con cobertura nacional (*roaming*).

Así mismo existe una división regional para la prestación del servicio en México que cuenta con 9 regiones con coberturas y empresas que ofrecen servicios.

El número de serie en el equipo celular es el que identifica únicamente a una estación móvil para cualquier sistema celular. Debe ser puesto en fábrica y no alterable. El circuito que provea el número de serie debe ser aislado y sellado de contacto fraudulento. Cualquier intento de alterar el circuito de número de serie dejará a la estación móvil inoperante.

La introducción de los servicios de radiotelefonía móvil celular en México desde mediados de 1990 fue una atinada decisión del gobierno mexicano que permitió a miles de usuarios, en momentos de críticas insuficiencias e ineficiencias del servicio telefónico tradicional, disponer de un servicio telefónico versátil y rápido. Este año fue muy intenso para las autoridades de comunicaciones del país que ya habían iniciado también el proceso de desincorporación de *Teléfonos de México*.

En México dos años antes de que se lanzara la convocatoria para otorgar las concesiones se presentaron disputas empresariales por ingresar a un negocio que estaba probado tendría gran éxito. Es importante mencionar los problemas que se suscitaron entre la empresa *Teléfonos de México*, (que todavía estaba bajo la dirección estatal) de *Industrias Unidas, S.A.*, años antes de que se asignaran las concesiones celulares, ya que ellas mismas se convertirían en los más fuertes competidores del nuevo servicio.

Los problemas entre dichas empresas por introducirse primero al mercado no se hicieron esperar. En 1988 *Radiomovil Dipsa*, que adoptaría el nombre comercial de *TELCEL*, empresa filial de *Teléfonos de México*, pretendió introducir el servicio antes que ninguna otra empresa en Tijuana, Baja California. Sin embargo, *Industrias Unidas, S.A.*, (*IUSACELL*) detuvo esa intención interponiendo amparo judicial donde advertía que la única concesionaria en radiotelefonía móvil era *SOS*, filial de *Industrias Unidas*. Esta empresa argumentó que ellos obtuvieron desde 1957, junto con la concesión para la explotación del servicio de radiotelefonía rural en 65% del territorio nacional (27 ciudades), permiso para explotar la radiotelefonía móvil.

Así fue como se constituyó la empresa *IUSACELL* que empezó a prestar el servicio a finales de 1989, antes que ningún otro competidor. Este sería el inicio de la férrea competencia entre las dos empresas más importantes, por acaparar los mercados que formalmente se abrieron a la competencia.

En principio veremos que la disputa *Telmex-Industrias Unidas* puso al descubierto la obsolescencia de la legislación mexicana en materia de

radiocomunicación. Aunque quizá nunca se sabrá si las autoridades de la SCT (*Secretaría de comunicaciones y transportes*), por omisión consciente o deliberada no previeron actualizar la legislación antes de iniciar la asignación de concesiones para explotar esta tecnología.

El 6 de noviembre de 1989 la SCT publicó la *Invitación para prestar el servicio público de radiotelefonía móvil con tecnología celular*, mediante concesión por el término de 20 años. Los aspectos principales que contempla son: (9)

- a) Se dividió al país en 8 regiones: NORTE que comprende los estados de Baja California, Baja California Sur y el municipio de San Luis Río Colorado, Sonora. NOROESTE con los estados de Sonora y Sinaloa. NORTE 2 que abarca los estados de Chihuahua, Durango y los siguientes municipios del estado de Coahuila: Torreón, Francisco I Madero, Matamoros, San Pedro y Viesca. NORESTE en los estados de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. OCCIDENTE en los estados de Jalisco, Nayarit, Colima y Michoacán. CENTRO que incluye Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Guanajuato, Querétaro y los siguientes municipios del estado de Jalisco: Huejucar, Santa María de los Angeles, Colotlán, Teocaltiche, Huejuquilla, Mesquitic, Villa Guerrero, Bolaños, Lagos de Moreno, Villa Hidalgo, Ojuelos de Jalisco y encarnación de Díaz. REGION DEL GOLFO Y SUR con Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca y Guerrero y finalmente la SURESTE que comprende los estados de Chiapas, Tabasco, Yucatán, Campeche y Quintana Roo.
- b) Se previó otorgar una concesión por cada región utilizando la banda A de frecuencias y para *Teléfonos de México* la banda B.
- c) Se admitió que podrían participar compañías extranjeras con 49% del capital de las empresas nacionales
- d) Las concesiones se otorgarían a las personas o empresas que presentaran la opción idónea, en función del interés público, capacidad técnica y financiera así como la mayor participación económica al gobierno federal.

Es importante destacar que la *Invitación* no incluyó a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (actualmente región 9), donde se concentraba aproximadamente el 40% del mercado potencial. Esta zona sería reservada para incluirla en el paquete de venta de *Teléfonos de México*. En diciembre de 1990 los empresarios mexicanos y compañías extranjeras que obtuvieron la concesión de *Teléfonos de México*, recibieron, entre otros, el derecho de incursionar en la prestación de servicios de radiotelefonía móvil.

Expresamente se consignó en la modificación del *Título de Concesión* que “a través de sus empresas subsidiarias o filiales, podrá participar en el procedimiento para obtener concesión para prestar el servicio público de radiotelefonía móvil con tecnología celular, en competencia equitativa, dentro de cada una de las regiones que elija, si se cumple con la condición de que al momento de otorgarse la concesión, en la región exista otra

empresa concesionaria de radiotelefonía celular, que no tenga participación, directa o indirecta de Telmex”.(10)

Después de mencionar antecedentes, generaciones y normatividad en materia de telefonía celular en México, pasaremos a estudiar un poco de las empresas cuya Publicidad Comparativa será nuestro objeto de estudio, es el caso de *Telcel* y *Unefón*, empresas de las que hablaremos a continuación.

### **3.3 Telcel**

#### **ANTECEDENTES (11)**

La historia de *Telcel* se remonta a 1978 cuando inician la instalación y operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en el Distrito Federal.

En 1984 obtienen la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el área metropolitana de la ciudad de México, bajo la denominación de *RADIOMOVIL DIPSA SA DE CV*.

En 1989 surge la marca *Telcel* y comienzan a ofrecer los servicios de telefonía celular en la ciudad de Tijuana, Baja California, al autorizar la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* la introducción de la telefonía celular en nuestro país.

A partir de 1990 se expande el servicio celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente se ofrece el servicio a nivel nacional.

En 1996 surge el sistema de prepago “Amigo”, lo cual incrementó considerablemente la población de usuarios, de tal forma que actualmente son más del 90% los usuarios de este sistema.

Durante el año 2000 *Telcel* incursiona al mundo de Internet con su servicio “Internet Móvil” poniéndose a la vanguardia en cuanto a telefonía digital se refiere.

Finalmente en el 2002 *Telcel* marca la diferencia respecto a otras compañías de telefonía celular que operan en México, al implementar la novedosa tecnología *GSM (Global System for Mobile Communication)* que es el estándar de comunicación móvil de mayor crecimiento y el más utilizado en el mundo, el cual abarca más de 180 países y más de 780 millones de usuarios.

A continuación podremos ver cuál es el sistema de funcionamiento celular que maneja *Telcel*:

#### **ANÁLISIS DE MERCADO**

Del 100% de usuarios de telefonía celular el 77.4% son usuarios de *Telcel*, es decir; que de cada 10 personas con un teléfono celular activado 8 son clientes de *Telcel*.(12)

Actualmente tienen una población de 22 millones de clientes a nivel nacional, de los cuales el 94% está contratado en Sistema Amigo (prepago).

La región 9 (D.F. , Estado de México, Hidalgo y Morelos) tiene como meta aportar 6 millones de clientes más al concluir el año 2003

Actualmente *Telcel* cubre más de 22 mil kilómetros de carreteras.

En más de 100 mil poblaciones de la República Mexicana, *Telcel* tiene presencia.

A continuación veremos la cobertura de *Telcel* en cada una de las regiones de la República Mexicana además de la cobertura con la que se cuenta Internacionalmente: (13)

Como hemos podido ver, *Telcel* cuenta con una cobertura mucho más extensa y con un mejor servicio que cualquier compañía de Telefonía celular pueda ofrecer, sin embargo no todos los usuarios tienen la economía para cubrir los costos que *Telcel* pide.

En los requisitos para contratar un plan tarifario se exige tener una tarjeta de crédito o dejar un depósito con un monto de \$2,000.00 pesos que, aunque es reembolsable al término del contrato que dura 12 meses, existe una gran parte de la población mexicana que no podría cubrir este depósito para gozar del beneficio de dicho plan y no todos los usuarios cuentan con una tarjeta de crédito.

Ante esta situación surge la alternativa de *Unefón* que, cobra a \$1.00 peso el minuto y que, aunque no cuenta con planes tarifarios y el servicio es exclusivamente prepago, es una alternativa más accesible aunque se tenga que comprar el aparato ya que a diferencia de prepago, en el plan tarifario el equipo no tiene costo, sin embargo, con el alto costo de renta mensual es como si la persona terminara comprando el equipo celular.

Por esta razón, *Unefón* lanza la campaña de publicidad comparativa llamada "a peso el minuto" ya que por ser más económico es más accesible para muchas personas, sin embargo no es tan sencillo ya que, miles de usuarios necesitan tener recepción a nivel nacional e Internacional, además de que, la tecnología *GSM* que, como ya lo vimos anteriormente cuenta con bastantes novedades, no ha podido ser igualada por parte de *Unefón*.

En el siguiente apartado veremos las características de *Unefón* como empresa para después analizar en el siguiente capítulo la publicidad comparativa que dicha empresa maneja para competir con *Telcel*.

### **3.4 Unefón**

*Unefón S.A. de C.V.* es una compañía de telefonía móvil enfocada en servicios de telefonía de buena calidad a precios accesibles al mercado.

## ANTECEDENTES

*Unefón* es una empresa que pertenece a *Grupo Salinas, S.A. de C.V.* Su historia se remonta a 1906 cuando el Sr. Benjamín Salinas West funda *Salinas & Rocha*, una fábrica de muebles modesta a las afueras de Monterrey.

Después de fundar esta empresa, *Grupo Salinas* pasaría por diferentes etapas para ser el emporio empresarial que es hoy: (14)

1950.- Hugo Salinas Rocha Funda *Elektra*, una pequeña fábrica de radios.

1952.- *Elektra* es la primer empresa mexicana en producir televisores, tiene 70 empleados.

1968.- *Elektra* tiene 12 tiendas

1987.- Hugo Salinas Price se retira, *Elektra* cuenta entonces con 59 tiendas y 2000 empleados. Ricardo B. Salinas es el presidente y director General de *Elektra*.

1997.- *T.V. Azteca* inicia su oferta pública, comienza a cotizar en la bolsa mexicana y de Nueva York.

1998.- *T.V. Azteca* realiza una inversión estratégica en *Unefón*, una empresa de servicios telefónicos inalámbricos.

2001.- Se crea *Grupo Salinas*.

2002.- *Unefón* alcanza su equilibrio convirtiéndose en la primera empresa de telefonía celular en hacerlo en sólo dos años.

2003.- *Grupo Salinas* adquiere 75% de *Grupo IUSACELL*.

2004.- *Unefón* crea sus planes de tenencia.

Así pues, después de estas etapas, *Unefón* hoy día compite por obtener un buen sitio en el mercado. La tarifa de *Unefón* es más económica que su competencia (\$1.00 peso el minuto).

## TECNOLOGÍA UNEFON

La red de Operadora *Unefón, S.A. de C.V.* proporciona servicios de telefonía móvil a través de la tecnología de *Acceso Múltiple por División de Código (CDMA)* (15).

La red ha sido planeada para dar servicio en cada una de las 9 regiones en que, de acuerdo a lo dispuesto por la *COFETEL*, ha sido dividido el territorio mexicano, por lo tanto consta de 9 redes zonales distintas que pueden

interconectarse con otros sistemas telefónicos existentes, mediante enlaces hacia estas redes locales, de larga distancia u otras.

El sistema incluye básicamente centros de conmutación, registros de localización, controladores de estaciones base y estaciones base transreceptoras. Este sistema asegura el cumplimiento del estándar, con los beneficios de interfaces abiertas, completa seguridad (disponible con los sistemas digitales).

Actualmente Ricardo B. Salinas Pliego es presidente de *Unefón*, además es presidente del consejo y de las tres empresas con las que existe una alianza: *Grupo Elektra* y *T.V. Azteca*. El señor Salinas estudió la carrera de Contabilidad en el *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)* y una maestría en la *Universidad Freeman School of Business*.

Así pues, como se mencionó anteriormente, *Unefón* cuenta con empresas aliadas tanto como para su venta de telefonía celular, como para su publicidad.

## **ALIANZAS**

### **Elektra**

En noviembre de 2000 se firmó un contrato renovable por 10 años con *Grupo Salinas*, para la venta y distribución de servicios *Unefón* a través de sus más de 850 puntos de venta a nivel nacional.

El contrato ha sido estratégico ya que con éste, *Unefón* juega un papel importante en su estrategia comercial ya que le brinda presencia en cada una de las ciudades donde *Elektra* tiene operaciones.

### **T.V. Azteca**

El acuerdo de publicidad con *T.V. Azteca* beneficia en la estrategia de publicidad a *Unefón* ya que es una de las dos compañías de televisión abierta en México, le permite asegurar publicidad intensiva y crear un posicionamiento en el mercado.

Mediante el acuerdo, firmado en octubre de 1999, *Unefón* tiene publicidad en televisión por 10 años. (16)

## **ENFOQUE DE MERCADEO**

El crecimiento del mercado de telefonía en México está marcado por la necesidad de servicios de comunicación en la gran mayoría de las poblaciones, en virtud de ello, *Unefón* está principalmente enfocado en satisfacer la gran demanda proveniente de la población mexicana de ingresos medios que fueron desatendidos por otras compañías de telefonía móvil. El enfoque de mercado de *Unefón* contempla ofrecer servicios de calidad al mejor precio de mercado. Este enfoque está apoyado tanto en su eficiente estructura tecnológica, así

como en la experiencia en mercadeo de sus socios estratégicos como *Grupo Elektra* y *T.V. Azteca*.(17)

## **ESTRATEGIA COMERCIAL**

*Unefón* ofrece las tarifas más bajas del mercado en la modalidad de prepago \$1.00 peso el minuto, el precio de *Telcel* en esta modalidad es de \$4.00 pesos, (precios más IVA). En este sentido, la estrategia comercial de *Unefón* está enfocada en ofrecer servicios de telefonía móvil local y de larga distancia al precio más accesible del mercado.

Otro elemento clave en la estrategia comercial de *Unefón* es contar con una red de distribución mediante numerosos puntos de venta a través de su socio estratégico *Elektra*. Además cuenta con su propia fuerza de ventas y acuerdos de distribución con numerosas cadenas de importantes tiendas departamentales, cajeros automáticos y distribuidores independientes en cada ciudad que complementan su estrategia comercial.(18)

## **COBERTURA**

*Unefón* provee servicio en las áreas urbanas más importantes de México, sin embargo aún le faltan muchas áreas por cubrir. Las ciudades donde *Unefón* tiene cobertura son las siguientes: Acapulco, Aguascalientes, Ciudad Juárez, Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Morelia, León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Toluca, Torreón, Tuxtla, Saltillo.(19)

Así pues, estas son las características de ambas compañías de telefonía celular, como pudimos ver, *Telcel* es la compañía más grande, con mejor servicio y mejor cobertura tanto nacional como Internacional. Sin embargo, *Unefón* ofrece un mejor precio a pesar de tener una menor cobertura.

En el siguiente capítulo estudiaremos la publicidad comparativa que *Unefón*, apoyado por la alianza con *T.V. Azteca*, está utilizando para competir con *Telcel* y así tratar de ganar más usuarios.

## CITAS

1.- Gibson, Stephen W. *Cellular Mobile Radiotelephones System*, Prentice Hall, 1987 Pág. 45-50

2.- *Idem*

3.- Garg, Vijay K. Wilkes, Joseph E. *Wireless and personal communications systems.*, Prentice Hall, 1996 . Pág. 123-130.

4.- [www.cft.gob.mx](http://www.cft.gob.mx)

5.- *Idem*

6.- [www.gsmonline.com](http://www.gsmonline.com)

7.- *Conoce, domina y Vende. Gerencia de capacitación a distribuidores Telcel. R-9. México, 2004*

8.- *Folleto de Normatividad en Telefonía Celular, (COFETEL)*

9.- [www.cft.gob.mx](http://www.cft.gob.mx)

10.- *Idem*

11.- *Conoce, domina y Vende. Op. Cit.*

12.- *Idem*

13.- *Idem*

14.- [www.gruposalinas.com](http://www.gruposalinas.com)

15.- *Libro Tarifario de Unefón S.A. de C.V.*

16.- [www.gruposalinas.com](http://www.gruposalinas.com)

17.- *Idem*

18.- [www.unefon.com.mx](http://www.unefon.com.mx)

19.- *Idem*



## 4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA ENTRE TELCEL Y UNEFÓN

### 4.1 Publicidad de marca

Retomando lo que vimos en el capítulo dos, la estrategia publicitaria es la conjunción de toda una serie de planes y programas que junto con la creatividad del publicista hacen posible el logro de sus objetivos: la venta de un producto o servicio.

Asimismo, estudiamos diferentes estrategias de publicidad, mismas que para el análisis de los comerciales de televisión tanto de *Unefon* como de *Telcel* han sido también utilizadas, independientemente de la publicidad comparativa que se ha manejado y que es el objeto de estudio de este capítulo, recordémoslas:

- Publicidad corporativa
- Publicidad de marca
- Publicidad informativa
- Publicidad persuasiva
- Publicidad de recordatorio
- Publicidad comparativa

Es importante mencionar que hace dos años, cuando *Unefon* se coloca en el mercado, *Telcel* manejaba una estrategia de publicidad de marca. La imagen de *Telcel* en este momento era la campaña Globo "Todo México es territorio *Telcel*".

La publicidad de marca, como vimos en el capítulo dos tiene como objetivo promover una marca para que con el sólo hecho de reconocerla el público reciba el mensaje del producto o servicio que se desea vender.

Asimismo, la marca es una representación icónica formada por imagen y logotipo que, como vimos en el capítulo dos, puede ser:

- Analógica
- Alegórica
- Lógica
- Emblemática

En el caso de *Telcel*, su publicidad de marca es emblemática: la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados, es decir, la gente ya sabe lo que es *Telcel* como empresa, qué producto promueve y el servicio que presta.

Debido a que en este momento *Telcel* no tenía competencia alguna por ser un gran Corporativo, con alta tecnología y contar con 22 millones de clientes en el país, se desarrolló una publicidad de marca emblemática, no era necesario mostrar un celular o personas hablando por teléfono, mostrando así

en los comerciales de televisión un globo aerostático con el *logo* de *Telcel*, manejando el concepto “Todo México es territorio *Telcel*”. Inclusive, en este momento dicha empresa patrocinaba eventos televisivos para manejar su publicidad, misma que podíamos ver en eventos deportivos, películas, telenovelas y programas de entretenimiento.

Es importante mencionar como se vio en el capítulo dos las funciones de la marca, para así corroborar que efectivamente la estrategia publicitaria de la campaña “Todo México es territorio *Telcel*” es publicidad de marca:

### **Funciones de la marca**

-Identificadora: es la que estructura la oferta y la simplifica.

*Telcel* con el puro *logo* es identificado, no necesita mencionar oferta alguna, el público ya sabe cuál es el funcionamiento de la compañía y cuál es el servicio que presta.

-Es una garantía de calidad.

Después de más de 10 años en el mercado y con más de 22 millones de usuarios, *Telcel* ya no necesita promocionar la calidad de su servicio ya que los usuarios están conscientes de que en este sentido *Telcel* no tiene problema alguno, tanto en recepción, cobertura y calidad de aparatos de telefonía celular.

-Disminuye el costo de la búsqueda.

Con el simple hecho de mencionar la marca *Telcel*, no es necesario buscar determinado servicio como por ejemplo buena recepción o cobertura ya que, es sabido que la marca lo proporciona.

-Aporta satisfacción al comprador.

Con más de 22 millones de usuarios respaldando, es sabido por la mayoría de las personas que al adquirir un aparato celular de *Telcel*, no tendrán queja alguna con respecto al servicio que la compañía presta.

-De referencia: Combina una serie de elementos que son los que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de elegir.

Para *Telcel* ya no es necesario promocionar sus productos ya que con la sola referencia de la marca y la recomendación que hacen los usuarios de boca en boca, el consumidor sabrá al elegir que *Telcel* es la mejor opción.

-De practicidad: El consumidor memoriza las características que él mismo ha atribuido al producto.

Los usuarios de *Telcel* con el simple hecho de ver el *logo*, saben de qué se trata lo anunciado y qué beneficios les presta.

-De garantía: Por medio de la marca, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer calidad. Son una garantía de responsabilidad y atención al cliente.

Como pudimos ver en el capítulo tres, *Telcel* se esfuerza cada día en dar un mejor servicio, ampliar su cobertura, renovar tecnología y ofrecer los mejores equipos celulares en el mercado, por esta razón es una garantía para el usuario que al adquirir un aparato de esta compañía contará con lo mejor.

-De personalización: permite al consumidor establecer diferencias con la competencia y relacionarles con gente de estilos similares a los suyos.

Para muchas personas, que requieren de un buen servicio, es preferible contar con el servicio de *Telcel* ya que la mayoría de las personas que les rodean lo utilizan que arriesgarse a buscar otra compañía con la cual pueden llegar a tener fallas y problemas.

-De posicionamiento: Ofrece a la empresa la posibilidad de posicionar sus productos con respecto a la competencia.

Con el simple hecho de que cualquier persona vea el *logo* de *Telcel*, se sabe cuál es el producto que ofrece y el tipo de servicio prestado por lo que, el puro *logo* institucionaliza a la empresa ante la competencia.

Como hemos podido ver, la campaña “Todo México es territorio *Telcel*” es publicidad de marca, ya que cumple con las funciones de este tipo de publicidad.

Este tipo de publicidad la podemos corroborar con el siguiente comercial de televisión:

### **SPOT “TODO MÉXICO ES TERRITORIO TELCEL”**

-Primeramente nos muestran el globo aerostático con el *logo* de *Telcel* viajando por el cielo con una ligera música de fondo.

-Al fondo el paisaje de una montaña y un bosque

-Vemos primero la imagen de una mujer y una niña pequeña de espaldas observando el globo.

-En el siguiente cuadro las vemos sentadas, la mujer tiene un teléfono en la mano y el globo aerostático está detrás de ellas.

-Aparece el *logo* de *Telcel* al tiempo que la voz de un locutor dice:

-Locutor: Todo México es territorio *Telcel*...

La idea creativa como podemos ver, combina el aire (hay que recordar que *Telcel* es un sistema inalámbrico) con una música que denota placidez,

tranquilidad y un momento agradable. Estas imágenes refuerzan la frase publicitaria “Todo México es territorio *Telcel*”.

Durante dos años *Telcel* utilizó este tipo de publicidad, ya que como lo mencionamos anteriormente, tenía un prestigio en el mercado. Al surgir *Unefón* como empresa y tratar de posicionarse en el mercado comenzó a manejar una estrategia publicitaria: La publicidad persuasiva. *Unefón* trató de desprestigiar a *Telcel* mediante la persuasión de los usuarios, en el siguiente apartado veremos la estrategia que manejó *Unefón* en ese momento.

#### **4.2 Factores de Persuación**

En el caso de las empresas analizadas en la presente investigación *Unefón* inició la pugna, por lo cual inicialmente utilizó como estrategia la publicidad persuasiva.

Cuando *Unefón* aparece en el mercado, no es una empresa conocida, tiene que competir con *Telcel* que es una marca institucionalizada así que para la empresa es indispensable manejar publicidad para darse a conocer y cumplir los objetivos que forman parte de la publicidad y que vimos en el capítulo uno, recordemos algunos:

-Ayudar a la fuerza de ventas.

En este momento *Unefón* no contaba con ningún usuario ya que era una nueva empresa de telefonía celular, era indispensable manejar publicidad para comenzar a vender y aumentar sus ventas.

-Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.

*Unefón* buscaba hacerse de cierto tipo de usuarios, aquellos que no contaban con la economía para poder pagar el servicio de *Telcel* -que en este momento por no tener competencia era costoso-, o para aquellos que no contaban con una tarjeta de crédito ya que, para este tipo de personas *Telcel* era inaccesible.

-Dar a conocer los nuevos usos de un producto

Para *Unefón* era indispensable darse a conocer, informar al público de su servicio y de los precios más accesibles que la empresa ofrecía.

-Desarrollar la imagen de un producto

Si el *logo* de *Telcel* ya era conocido, para *Unefón* era necesario dar a conocer su propio *logo*, ganarse una imagen y una posición en el mercado.

-Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.

A través de la publicidad, la empresa conseguiría entrar al mercado, atraer un público y por consiguiente comenzar a vender.

-Introducir un nuevo producto.

Indispensablemente se necesitaba publicidad para poder introducir los nuevos teléfonos celulares al mercado.

-Aumentar las ventas.

Con mayor publicidad y llegando al público específico, *Unefón* aumentaría sus ventas.

Así pues, para lograr los objetivos de la publicidad de *Unefón*, era necesaria una estrategia, recordemos que en el capítulo dos, vimos tres reglas esenciales para el buen desarrollo de una eficaz estrategia publicitaria y que, en el caso de la campaña publicitaria de *Unefón* se cumplió con las mismas:

1. Toda publicidad debe tomar en consideración la opinión del cliente.

*Unefón* con la campaña de publicidad persuasiva que manejó y que veremos más adelante, a través de su *slogan* "Hay llamadas que no se deberían cobrar" buscó las necesidades básicas de las personas y transmitió al usuario lo que quería escuchar.

2. La publicidad es la divulgación de mensajes de ventas.

Por esta razón *Unefón* utilizó la estrategia de la persuasión, con la finalidad de influir en los usuarios para aumentar las ventas.

3. Los clientes compran beneficios no atributos

Obviamente además de utilizar la persuasión para adquirir más usuarios, había que ofrecer un beneficio, en este caso era la posibilidad de estar en mayor contacto con los seres queridos y el costo, ya que en este momento el precio por minuto en prepago de *Telcel* era de \$4.00 pesos y *Unefón* ofreció a \$1.00 peso el minuto.

Así pues, considerando las reglas esenciales para lograr una eficaz estrategia de publicidad y con el fin de lograr sus objetivos, *Unefón* optó por la publicidad persuasiva como estrategia publicitaria.

Recordemos que como se vio en el capítulo dos, la finalidad de este tipo de publicidad es persuadir a los usuarios para que utilicen el sistema de información o crear la preferencia por un determinado servicio o producto.

Todo mensaje de publicidad tiene dos objetivos:

- Informar
- Persuadir

En este caso, esta es el arma que ocupó *Unefón*, sus comerciales de televisión estuvieron en función de la persuasión. El cambio de actitud sólo es posible si se ejerce la persuasión.

*Unefón* a pesar de no tener la cobertura y la tecnología de *Telcel* como pudimos ver en el capítulo 3, comenzó a competir lanzando primeramente la campaña “Club Unefón” para la cual ocupó la estrategia de publicidad persuasiva.

En este momento *Telcel* manejaba “Todo México es territorio *Telcel*”, *Unefón* con la campaña Club Unefón, manejó el *slogan* “Hay llamadas que no se deberían cobrar”.

La campaña Club Unefón manejaba que todas las llamadas locales que se hicieran de cualquier *Unefón* a otro *Unefón* miembro del Club serían totalmente gratis e ilimitadas por sólo \$299.00 pesos mensuales, en el caso de querer llamar a un teléfono *Unefón* que no fuese miembro del Club, la llamada costaría sólo \$1.00 peso el minuto, mientras que *Telcel* estas llamadas las cobraba a \$4.00 pesos por minuto (precios más IVA).

La campaña buscó la persuasión del usuario por el lado sentimental con el *slogan* “Hay llamadas que no se deberían cobrar” influyendo en el público por el lado familiar, mandando el siguiente mensaje indirectamente: “Si hablas con tus seres queridos *Telcel* te cobra esas llamadas, *Unefón* no”. Como podemos ver en los siguientes comerciales:

### **SPOT “HAY LLAMADAS QUE NO SE DEBERÍAN COBRAR”**

#### **COMERCIAL “CUELGA TÚ”**

-Aparece un hombre joven en un restaurante hablando por teléfono celular

-En otro cuadro, su novia en el taxi hablando por teléfono con él ambos con voz melosa.

-Novio: Ah! pero yo te mando uno siempre más que tú (refiriéndose a un beso).

-Novia: Ay! eres lo más lindo

-Novio: Bueno... cuelga

-Novia: No... cuelga tú

-Novio: No.. tú

-Novia: Tú... cuelga

-Novio: Cuelga tú

-Novia: Ya... cuelga tú

-Novio: Ya cuelga

-Novia: Bueno... ya sé, a las tres colgamos los dos

-Novio: Va! Una

-Novia: Dos

-Novio: Tres

Pasa un tiempo y el taxista voltea a ver a la chica por el retrovisor.

-Novia: Ay! no colgaste tramposito

-Novio: Tú tampoco colgaste

-Novia: Cuelga tú....

-En ese momento aparece en pantalla el anuncio "Hay llamadas que no se deberían cobrar"

-En otro cuadro la vemos la tarjeta Club Unefón con precio \$299.00

Suena la voz del locutor

Locutor: ¡Hay llamadas que no se deberían cobrar! Por eso creamos club *Unefón*, para entrar al club sólo compra tu membresía mensual club *Unefón* y todas las llamadas que hagas a cualquier socio del club son gratis... club *Unefón*... pasa la voz.

-Los novios al fondo siguen alegando quién va a colgar primero. Aparece *slogan Unefón* en pantalla.

## **COMERCIAL "BEBÉ"**

-Aparece papá en la oficina llamando a su casa.

-Papá: Nos vemos en la noche... a ver... pásame a mi bebé no?

-Mamá: A ver espérame tantito... (coloca el teléfono celular en el oído del bebé) ya... hálbale.

-Bebé: Gugu dada

-Papá: Hola bebé!... (se esconde detrás de su escritorio) ¿Quiere que le cante su canción?

-El bebé se queda escuchando mientras papá canta.

-Papá: (cantando) el payaso Preplín se pinchó la nariz y con un estornudo...

-Mientras canta el bebé deja a un lado el teléfono y gatea hacia sus juguetes.

-Aparece en pantalla: "Hay llamadas que no se deberían cobrar"

-En otro cuadro aparece la tarjeta Club *Unefón* con el precio \$299.00

-Se escucha la voz del locutor

-Locutor: ¡Hay llamadas que no se deberían cobrar... por eso creamos Club *Unefón*, para entrar al club sólo compra tu membresía mensual Club *Unefón* y todas las llamadas que hagas a cualquier socio del club son gratis... Club *Unefón*...pasa la voz.

-Aparece el *slogan Unefón* en pantalla.

Como podemos ver, en estos anuncios tenemos presentes los dos tipos de persuasión que mencionamos anteriormente:

-Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer, y para ello emplea una serie de armas: argumentar, probar, etc.

Conscientemente el usuario al ver estos comerciales, se informaba acerca de que *Unefón* ofrecía un plan más llamativo para poder estar en comunicación con un costo más accesible.

-Otra dirigida al inconsciente o al nivel intermedio de la personalidad (grupo) que tiene por misión seducir.

Obviamente al poner en el primer caso a una pareja de enamorados hablando sin límite de tiempo y sin un costo adicional, el mensaje llega directamente al inconsciente de cualquier pareja que se limita a hablar por más tiempo debido al alto costo que tiene un teléfono celular de la competencia.

En el segundo caso el mensaje llega al inconsciente directo de cualquier familia que necesita estar en comunicación con sus seres queridos y que, debido al alto costo de las llamadas no lo pueden hacer. El hecho de poner la imagen tierna de un padre hablando con su bebé, remueve los sentimientos de las familias y con esto la campaña de publicidad "Hay llamadas que no se deberían cobrar" cumple su objetivo de persuasión, ya que el usuario comprende el mensaje deseado: *Telcel* sí te cobra estas llamadas tan indispensables, *Unefón* no.

Por otro lado, como mencionamos en el capítulo dos, es importante mencionar ampliamente los factores que favorecen a la persuasión:

1.- La fuente de comunicación (simulada o no) en el propio anuncio (quién lo dice)



En todo anuncio existe una fuente, alguien que nos comunica directamente el mensaje.

En el primer comercial, la fuente es la pareja, que envía el mensaje al usuario, si contratas *Unefón*, puedes hablar con tu pareja el tiempo que tú quieras.

En el segundo comercial, la fuente es el papá, que al poder hablar con su bebé e incluso cantarle consigue introducir en las familias la campaña “Hay llamadas que no se deberían cobrar” consiguiendo así promocionar más la venta de los teléfonos celulares de *Unefón*.

Como en ambos casos se trata de persuadir al público, no es necesario manejar a un actor o cantante para manejar la publicidad ya que, debido al *slogan* que maneja la campaña “Hay llamadas que no se deberían cobrar”, es más conmovedor ver en escena una pareja, un padre de familia o un bebé, que a una figura pública. Con esto es más fácil que el mensaje sea aceptado y modifique una actitud.

2.- El contenido, es decir, lo que se dice:

Respecto al contenido de la comunicación, vimos en el capítulo dos una serie de principios generales que van a favor de la persuasión, en el caso de estos comerciales mencionaremos los siguientes:

-La proximidad

El hecho de persuadir al público usuario manejando una comprensión por la necesidad de estar en comunicación con sus seres queridos. “Hay llamadas que no se deberían cobrar”.

-La novedad de las argumentaciones

Ninguna compañía se había preocupado por la necesidad del usuario de estar en contacto con sus seres queridos, este servicio que *Unefón* ofrecía, era una novedad para el público.

-Argumentos inducidos, implícitos

El argumento “Hay llamadas que no se deberían cobrar”, implícitamente llega a las personas con el fin de que consideren que es mejor *Unefón* ya que con su servicio estarán todo el tiempo en contacto con sus seres queridos.

La persuasión necesita varios factores para cumplir su cometido:

- a) La credibilidad
- b) La atracción
- c) La autoridad

Por credibilidad entendemos la calidad de la fuente para comunicarnos mensajes de una manera concreta.

En el caso de la credibilidad, el hecho de poner a una pareja o a un padre de familia, provoca en el público una credibilidad ya que, el mensaje que se está enviando involucra al público por el lado sentimental, así pues, es más confiable admitir el mensaje de estas fuentes.

La atracción de la fuente es otro elemento importante que favorece el cambio de actitud. Significa que entre la fuente y el individuo receptor se establezca una corriente de simpatía. En ambos comerciales, la manera en que se maneja la comunicación en la pareja y la ternura del bebé provocan una simpatía para el observador.

La autoridad de la fuente, en el sentido que nos muestre su poder pero no de una manera determinante. Después de los factores mencionados anteriormente, al recibir el mensaje "Hay llamadas que no se deberían cobrar", el público realmente lo capta, lo entiende y lo considera como una opción para tener más contacto con su familia por un menor precio.

#### **4.3 Fases de Publicidad Comparativa**

Como mencionamos anteriormente, esta campaña de publicidad persuasiva la lanzó *Unefón* en un momento en el cual *Telcel* manejaba una publicidad de marca. *Telcel* continuó durante más de un año utilizando su misma publicidad, sin embargo ante la baja de precios *Unefón* comenzó a ganar usuarios.

A pesar de la campaña de publicidad persuasiva, *Unefón* no consiguió ganar los usuarios que esperaba así que buscó un cambio de estrategia y comenzó a manejar publicidad comparativa.

En el capítulo dos vimos varias definiciones de publicidad comparativa, pero también mencionamos que, para el desarrollo de este trabajo, entenderemos como publicidad comparativa 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.

Asimismo, también vimos que la publicidad comparativa como estrategia publicitaria pasa por varias fases y la campaña de *Unefón* tuvo que pasar por estas:

- a) Definir los objetivos publicitarios

En este sentido, *Unefón* tenía como objetivo ganar usuarios, aumentar sus ventas.

- b) Identificación del público objetivo

Como vimos en el capítulo tres, *Unefón* está principalmente enfocado en satisfacer la gran demanda proveniente de la población mexicana de ingresos medios que fueron desatendidos por otras compañías de telefonía móvil

c) Determinación del mensaje

El mensaje al público y la estrategia comercial de *Unefón*, está enfocada a ofrecer servicios de telefonía móvil local y de larga distancia al precio más accesible del mercado (\$1.00 peso el minuto)

d) Elección de medios

Este enfoque está apoyado por los socios estratégicos de *Unefón*, *Grupo Elektra* que cuenta con una red de distribución mediante numerosos puntos de venta y *T.V. Azteca* de quien recibe un gran apoyo a través de comerciales de televisión.

e) Fijación del presupuesto

Como mencionamos anteriormente, *Unefón*, al contar con socios como *Grupo Elektra* y *T.V. Azteca*, se pudo dar el lujo de lanzar una campaña de publicidad comparativa sin que ésta le implicara un alto costo.

f) Secuencia temporal de desarrollo de la campaña publicitaria

La duración de la campaña de publicidad comparativa ha sido de un promedio de año y medio, ya que inicialmente *Unefón* manejó publicidad persuasiva

Así pues, como vimos en el capítulo dos, estas fases son las determinantes del éxito o no de una campaña de publicidad comparativa, sin embargo, existen características y tipos de publicidad comparativa que veremos a continuación:

### **Características de la publicidad comparativa**

-El líder en el mercado jamás deberá comenzar una campaña de forma comparativa, esta estrategia es para productos que ocupan un segundo lugar en la mente del consumidor.

Como ya hemos visto anteriormente, *Unefón* que era la nueva compañía de telefonía celular fue quien inició la campaña de publicidad comparativa, *Telcel* manejaba una publicidad de marca y no necesitaba compararse ni competir con nadie.

-El éxito de este tipo de comerciales puede depender de que la comparación sea sólo con productos idénticos en todos los aspectos, resaltando obviamente,

la diferencia específica que se presenta en el anuncio. Mientras más fuerte sea la prueba de que los productos son iguales en todo lo demás, mejor.

Ambas compañías manejan telefonía celular, *Unefón* enfocó la publicidad marcando una diferencia de precios, ofreciendo el mismo servicio, a un menor costo.

-Las características que pueden hacer diferentes a los productos, deberán ser la parte del comercial más importante para el consumidor.

Para un consumidor, de entrada, lo más importante es el precio, así pues, lo que marcaba como diferencia en características a ambos productos era el costo del servicio.

### **Tipos de publicidad comparativa**

Como vimos anteriormente existen diferentes tipos de publicidad comparativa:

-Comparación de una marca respecto a otras:

-Comparación con la marca "X":

-Competencia directa:

Inicialmente, la campaña de publicidad comparativa que manejó *Unefón*, fue de comparación con la marca "X" ya que la oferta que se ofrece es en contra del único competidor existente en este momento que es *Telcel*, como podemos ver en el siguiente comercial de televisión:

### **COMERCIAL "PROMOCIÓN UNEFÓN"**

-Aparece teléfono celular sonando sólo

-En el segundo cuadro aparece el *logo* de *Unefón*

-Se escucha la voz del locutor

-Locutor: les vamos a platicar la nueva promoción de *Unefón* que está mejor que nunca

-En otro cuadro aparece en pantalla \$300 tiempo aire

-Se escucha al fondo una voz femenina: Bueno?

-Locutor: Ahora en la compra de trescientos pesos aire puedes hablar gratis todas las noches de toda la semana.

-Aparece anuncio en pantalla: Todas las noches con el dibujo de una luna y los días de la semana

-En otro cuadro aparece el número 50 en pantalla con el dibujo de un sol

-Locutor: ¡Y por si fuera poco cincuenta minutos de llamadas locales gratis durante el día!

-En otro cuadro aparece el número \$500 en pantalla

-Locutor: Y en la compra de \$500 pesos aire te regalamos más minutos y además puedes hablar gratis todo el fin de semana.

-Se escucha una voz masculina al fondo: bueno? bueno?

-Locutor: ¿Qué tal eh?

-Aparece el *logo* de *Unefon* en pantalla

-Voz masculina al fondo: Hola?

-Locutor: *Unefon* te conviene más así de simple.

Al mencionar finalmente esta frase, *Unefon* está enviando el mensaje hacia *Telcel*, recalcando que su servicio conviene más.

A finales del 2003, *Unefon* cambió su estilo de publicidad manejando una publicidad comparativa de competencia directa, dado que *Telcel* continuaba manejando la campaña "Todo México es territorio *Telcel*", *Unefon* buscó atacar a los usuarios que nunca salen de la ciudad de México o que lo hacen esporádicamente, con el fin de influir a ese público desde el siguiente punto de vista: "Para qué quieres un celular que cubra toda la República Mexicana si tú nunca viajas, mejor cambia a *Unefon* y paga \$1.00 peso el minuto". Esto se manejó con el siguiente comercial:

## **SPOT UNEFON TITERE**

-Aparece *logo* de *Unefon* al fondo con un ventrílocuo manejando un muñeco.

-Ventrílocuo: ¿Qué pasó Pepito?

-Muñeco (Pepito): Ah! lo que pasa es que me compré este celular y mantenerlo me sale en un ojo de la cara.

-Ventrílocuo: ¿Y entonces por qué lo compraste?

-Muñeco (Pepito): ¡Ah porque tengo cobertura en Carácuaro

Aparecen letras al fondo anunciando \$1.00 el minuto en todas las llamadas locales.

-Ventrílocuo: Ah! ¿Y tú vas mucho a Carácuaro?

-Muñeco (Pepito): No... nunca

-Ventrílocuo: (se queda pensativo)

-Aparecen dos letreros en pantalla:

1.- Te conviene más

2.- Así de simple

-Locutor: *Unefón* te conviene más... así de simple

-Aparece logo de *Unefón*.

Como podemos ver, con este comercial *Unefón* lanza una competencia directa a *Telcel*, ya que al decir para qué quieres ese celular si nunca vas a Carácuaro, directamente va en contra de la campaña "Todo México es territorio *Telcel*" diciéndole al público para qué quieres toda esa cobertura, si no la vas a utilizar y por un costo más alto.

#### **4.4 Guerra de Precios**

Dadas las circunstancias y ante tantos comerciales de televisión recalcando un menor costo, en Enero del 2004, *Telcel*, aunque con algunas limitaciones, decidió autorizar la tarifa \$1.00 peso el minuto entre usuarios *Telcel*, algo parecido a lo que inicialmente era el Club *Unefón*, pero manejando una mejor tecnología, y equipos *GSM* mucho más sofisticados, manejando así una publicidad de contrapublicidad.

Así pues, *Telcel* lanza su campaña de contrapublicidad con el siguiente comercial.

#### **SPOT TELCEL SEÑOR DURMIENDO**

-Aparece en un primer cuadro imagen en pantalla de un señor hablando dormido

-Señor: No está equivocado... pero con mucho gusto jefecito...no mamá no voy a ir a la comida... tengo mucho trabajo...

-Su esposa se despierta y se queda mirándolo y escuchándolo

-Locutor: Ahora vas a querer hablar más, si tienes un plan *Telcel* puedes llamar a los más de 24 millones de números *Telcel* por sólo un peso el minuto.

-Esposa: Ahh! pi pi pi pi pi

-Señor: (Aún dormido) Chin! ya me colgó...

-La señora se vuelve a acostar

-Aparece en pantalla el logo de *Telcel*

La guerra de precios fue una de las estrategias de publicidad comparativa que usó *Unefon* y que posteriormente *Telcel* retomó para defenderse y atacar a los embates que le dio la empresa competidora.

Actualmente se ve en el mercado a *Telcel* ofreciendo esta tarifa \$1.00 peso el minuto, a través de ciertos planes de su servicio ya que la empresa está en posibilidad de ofrecer este precio y se ha tenido que acoplar a la competencia.

Además, como *Telcel* cuenta con la mayoría de los usuarios de telefonía celular, el hecho de que entre ellos el minuto cueste \$1.00 peso logra conseguir a más usuarios, por ejemplo, si tres miembros de la familia cuentan con el servicio de *Telcel*, es lógico que si un cuarto miembro va a adquirir un celular, por la promoción adquiera un aparato *Telcel*.

Así pues, con esta promoción *Telcel* lanza una contrapublicidad ante la guerra de precios, sin embargo todo este tiempo que se ha manejado la publicidad comparativa por parte de *Unefon*, ha traído ventajas y desventajas a ambas compañías, esto lo veremos en el siguiente apartado.

#### **4.5 Ventajas y desventajas que ambas compañías han obtenido durante las campañas de publicidad comparativa.**

Durante la campaña de publicidad comparativa lanzada por *Unefon* contra *Telcel* y posteriormente la guerra de precios, ambas empresas han obtenido ventajas y desventajas, a continuación mencionaremos algunas de ellas:

#### **UNEFÓN**

##### **-Desventajas que tuvo la compañía durante la campaña de publicidad comparativa:**

*Unefon*, se ha mantenido al margen de la carrera tecnológica, y se ha enfocado a los sectores de menores ingresos en el mercado.

Desde el 2003, la compañía *Telefónica Móviles de España*, comenzó a introducirse poco a poco en México, actualmente cuenta con el nombre de *Movie Star* y cuenta con los equipos *GSM*, que *Telcel* maneja, cuenta con altos inversionistas y más que competir con *Unefon*, está compitiendo fuertemente con *Telcel*, desbancando aún más a *Unefon*. “*Telcel* empezó utilizando la red *GSM* el mes pasado y la respuesta debería reforzar a *Móviles México*, que recientemente se convirtió en el segundo proveedor inalámbrico de México”. (1)

*Unefon* durante el último año tuvo una batalla judicial con el fabricante canadiense de equipos *Nortel*, que financió 350 millones de dólares de su

expansión de redes. *Nortel* demandó a la compañía. Tras negarse a pagar intereses y a demandar a *Nortel*, la matriz, *T.V. Azteca* se distanció de su compañía telefónica. Dada esta situación, se llegó a un acuerdo con los intereses.(2)

Actualmente, la posición competitiva de *Unefón* se debilita, por un lado por su limitada liquidez frente a fuertes inversiones de otros competidores, (principalmente *Telcel*) y por otro, dado que la ventaja competitiva que representaba su tarifa de \$1.00 peso el minuto ha sido igualada por la propia *Telcel*, quien ahora ofrece esta misma tarifa para llamadas dentro de su propia red (de *Telcel* a *Telcel*).

**-Ventajas que tuvo la compañía durante la campaña de publicidad comparativa:**

A pesar de no haber desbancado a *Telcel*, la empresa consiguió hacer que el gran corporativo bajara sus tarifas y que tuviera que entrar en una guerra de precios con *Unefón*

En este año, *Unefón* se fusionó con *Iusacell* que hace 5 años era la competencia fuerte de *Telcel*. Esta empresa los últimos dos años estuvo en quiebra, inclusive fue vendida primeramente a grupo *Verizon* y a *Bodafone*, sin embargo en el 2004, *Grupo Salinas* la compró, esto significa un crecimiento para *Unefón*, ya que, al fusionarse con esta compañía, contará con una mayor tecnología y una mayor cobertura. “En conjunto, *Unefón* y *Iusacell* tendrían una participación de mercado de más del 14%, México tiene cerca de 26 millones de usuarios de teléfonos móviles”. (3)

**TELCEL**

**-Desventajas que tuvo la compañía durante la campaña de publicidad comparativa:**

La compañía tuvo que bajar sus altos costos e igualar su tarifa a \$1.00 peso el minuto, aunque sea con usuarios dentro de su misma red.

*Telcel* para realizar la campaña de contrapublicidad en contra de *Unefón* ha tenido que invertir en publicidad

Actualmente la campaña “Todo México es territorio *Telcel*” ha tenido que ser cambiada por comerciales de contrapublicidad olvidándose así de una publicidad de marca.

**-Ventajas que tuvo la compañía durante la campaña de publicidad comparativa:**



-A pesar de la campaña de publicidad comparativa que lanzó *Unefón*, *Telcel* casi no perdió usuarios, respaldado en el buen servicio que presta y el prestigio de la empresa.

-Cuenta con la tecnología *GSM*, llegando así a consumidores de mayores ingresos al publicitar las nuevas capacidades de sus teléfonos.

-La empresa *Telcel* crece cada día más, mejora sus redes y sus equipos.

Estas son pues, las ventajas y desventajas que han tenido ambas compañías, sin embargo, como lo mencionamos anteriormente, la desventaja ahora también es con otra compañía nueva, *Movie Star*, que cuenta con bajas tarifas y equipos *GSM*. Sin embargo, la alianza de *Unefón* con *Iusacell* podría lograr que la compañía no desapareciera ya que con la llegada de la nueva empresa y la igualdad en costos, *Unefón* ya no tiene armas para competir ni con *Telcel* ni con *Movie Star*.

En conclusión, como hemos visto tanto en las ventajas y desventajas para ambas compañías, realmente la empresa que menos obtuvo y que más ha perdido es *Unefón*, entonces podríamos preguntarnos, ¿Realmente sirvió la publicidad comparativa que manejó contra *Telcel*?

Obviamente, esta respuesta es negativa, y ante esto podemos llegar a la conclusión de que la publicidad comparativa no siempre funciona como estrategia publicitaria, mucho menos cuando se trata de luchar en contra de un gran corporativo como lo es el caso de *Telcel*.

Lo único que *Unefón* consiguió a través de esta estrategia publicitaria fue que el público "abriera los ojos" ante los altos costos que estaba pagando por el servicio de telefonía celular con *Telcel*. (4) Sin embargo, al bajar *Telcel* los precios automáticamente desbanca la estrategia publicitaria de *Unefón* ya que, al estar en igualdad de condiciones en cuestión costos, evidentemente *Telcel* es la prioridad para los usuarios ya que ofrece mejor tecnología, cobertura, aparatos, servicio y el respaldo de más de 10 años de prestigio en el mercado.

## **CITAS**

1.- <http://www.infochannel.com.mx>, artículo publicado 6/13/2003

2.- *Idem*

3.- <http://www.invertia.com>, artículo publicado 19/6/2003

4.- <http://www.invertia.com>, artículo publicado 22/7/2003

## CONCLUSIONES

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, el papel de la publicidad es importante hoy día con la apertura de más y más empresas. Sin embargo, actualmente ya no sólo es necesario manejar una publicidad, sino que, es imprescindible llevar a cabo una estrategia publicitaria ya que, ante la competencia y el desarrollo de la tecnología, es necesaria para competir en el mercado.

Actualmente, la publicidad no sólo implica informar al usuario acerca del servicio que brinda un producto o empresa sino que, una campaña de publicidad implica lidiar con la competencia y manejar una buena estrategia de publicidad.

Con la entrada de empresas trasnacionales, la competencia en nuestro país se vuelve cada día más difícil ya que no es fácil enfrentar el desarrollo tecnológico de empresas norteamericanas, europeas, alemanas, japonesas, etc. que cada día se agregan más a nuestro país.

Ante esta situación, la publicidad comparativa como estrategia publicitaria se ha vuelto un arma competitiva, la podemos ver actualmente en varios productos, desde detergentes, refrescos, bancos, canales de televisión abierta, productos de belleza, medicamentos genéricos etc. El marco conceptual de estudio, de este trabajo fue la estrategia utilizada en la telefonía celular y como pudimos ver a diferencia de otros productos, en este caso no fue efectiva.

Actualmente es común ver a cualquier persona con un celular, a diferencia de hace 10 años que era un *status* y un lujo, por esta razón se ha vuelto un negocio grande y a la vez competitivo, al grado de que compañías extranjeras se interesaron en nuestro país como lo es el caso de *Movie Star* que pertenece a la telefónica europea.

Lamentablemente, el celular no es un producto como un refresco que sólo necesita una buena estrategia publicitaria, la telefonía celular implica un desarrollo tecnológico que cada día avanza y que implica un alto costo.

*Unefón* utilizando el apoyo de su filial *T.V. Azteca* bombardeó con comerciales de televisión al público utilizando una publicidad comparativa en contra de *Telcel*.

De acuerdo con el análisis elaborado en el presente trabajo, se constata que la publicidad comparativa fue una mala estrategia para *Unefón* ya que no obtuvo resultados favorables, se endeudó y sólo consiguió que *Telcel* igualara los costos.

Podemos concluir que la publicidad comparativa como estrategia publicitaria es un arma de dos filos, ya que, puede hacer que una compañía desbanque a otra o como es el caso de *Unefón*, que la compañía no logre su objetivo, implique un alto costo y esto conlleve al fracaso de la estrategia publicitaria y a la quiebra de la empresa.

*Telcel* cuenta actualmente con 22 millones de usuarios y *Unefón* con sólo 1.5 millones de usuarios. Esto nos lleva a concluir que a pesar de haber ocupado la estrategia, *Unefón* no consiguió igualar el número de usuarios con los que cuenta *Telcel*.

Además, retomando los principios de legalidad de la publicidad comparativa, recordemos que uno de ellos es “No desacreditar al competidor”, sin embargo *Unefón* buscó desacreditar la campaña “Todo México es territorio *Telcel*” con su comercial del Títere, esperando conseguir con esto que al público que nunca viaja no le importara la cobertura de *Telcel* y optara por irse con *Unefón*. No obstante, esto le salió contraproducente a la compañía ya que, al lanzar una competencia directa, lo único que *Telcel* necesitó para “cortar de tajo” el problema fue bajar las tarifas y manejar una contrapublicidad.

Lamentablemente para *Unefón* con la entrada de *Movie Star* al mercado, su competencia ya no es sólo *Telcel*, ahora, a pesar de haber unificado fuerzas con *Iusacell* tendrá que competir contra dos compañías que tienen mucho más fuerza.

En conclusión, para que una publicidad comparativa sea eficaz, las empresas tienen que estar verdaderamente en igualdad de condiciones, tanto en servicio, calidad y economía ya que, no se trata de jugar “Con Sansón a las patadas”. Si no existe una igualdad de condiciones, esta estrategia publicitaria puede implicar altos costos y grandes pérdidas para el competidor que “intenta” compararse.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Antrim W.H., *Publicidad*, Ed. Mc Graw-Hill, 2ª edición, Arizona 287 p.p.
- 2.- Barrientos Trejo María Esther, *Tesis: Ventajas y desventajas a que se enfrentan Avantel y Telmex en sus campañas de publicidad comparativa reflejadas en los mensajes trasmisivos de televisión*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2000. 94 p.p.
- 3.- Bernal Sahagun Víctor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1982.
- 4.- Blaxter Loraine, *Cómo se hace una Investigación*, ed. Gedisa, España, 1996, 348 p.p.
- 5.- Cohen Doroty, *Publicidad Comercial*, Ed. Diana, 1ª edición, México, 179 p.p.
- 6.- Dirksen C.J. et al, *Principios y Problemas de la Publicidad*, México, 1996 CECSA, 223 P.P.
- 7.- Dunn Watson, *Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna*, UTEHA, Noriega Editores, México, 1993, 298 p.p.
- 8.- Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, ed. El País, México, 1992. 295 p.p.
- 9.- Ferrer Rodríguez Eulalio, *Pero... ¿Qué es la Publicidad?*, Ed. Herrera Hermanos Sucesores, 1ª edición, México, 226 p.p.
- 10.- Fisher de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, 2ª edición, 1993, 458 p.p.
- 11.- Francisco R. Dávila Aldas, *Teoría, Ciencia y Metodología en la era de la modernidad*, ed. Fontamara, México, 1996, 260 p.p.
- 12.- García Arellano Alejandra, *Tesis: El uso de la publicidad comparativa como estrategia publicitaria*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1998, 177 p.p.
- 13.- Garg, Vijay K, Wilkes, Joseph E. *Wireless and Personal Communications Systems*, Prentice Hall, 1996, 250 p.p.
- 14.- Gibson, Stephen W, *Cellular Mobile Radiotelephones Systems*, Prentice Hall, 1996, 223 p.p.
- 15.- Guinsberg Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, Ed. Plaza & Janés S.A. de C.V., México, 1988, 324p.p.
- 16.- Jacana J. Lexis 22, *Diccionario Enciclopédico*, España, 1980.

- 17.- Kleppner Otto, *Publicidad*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 12ª edición, México, 1988, 324 p.p.
- 18.- Lambin Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, ed. Mc Graw Hill, 3ª edición, 1995, 610 p.p.
- 19.- López Ruiz Miguel, *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*, ed. UNAM, México, 1998, 166 p.p.
- 20.- Mc. Daniel, Jr. Carl, *Curso de Mercadotecnia*.
- 21.- Padua Jorge, *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, 347 p.p.
- 22.- Pontigo J. *Información para la Industria Estrategia de mercado*, Ciencias de la Información. México, 1991, 158 p.p.
- 23.- Pride W.M., *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*, ed. Nueva Editorial Interamericana, 2ª edición, México, 245 p.p.
- 24.- Reyes Castro Virginia, *Teoría de la Publicidad*, Ed. UNAM, México, 1997, 201 p.p.
- 25.- Schultz, Don E. Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, ed. Mc. Graw Hill, México, 1992, 130 p.p.
- 26.- Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ed. Mc. Graw-Hill, 7ª edición, México, 1985, 246 p.p.
- 27.- Tato Plaza, Anxo, *La publicidad Comparativa*, ed. Marcial Pons, Madrid, 1996, 335 p.p.
- 28.- Velilla Martín, *Psicoanálisis del Comercial de Televisión*, ed. Hispano Europea, España, 1970, 368 p.p.
- 29.- Victoroff David, *La Publicidad y la Imagen*, Gustavo Gili, México, 1978, 213 p.p.
- 30.- Zorrilla Arena Santiago, *Introducción a la Metodología de la Investigación*, ed. Aguilar León y Cal, México, 1989, 327 p.p.

### **Páginas WEB**

<http://www.aippi.org>  
<http://www.europa.eu.int>  
<http://www.onnet.es/>  
<http://members.fotunecity.es>  
<http://www.unefon.com.mx>

<http://www.telcel.com.mx>  
<http://www.uc3m.es/marketing2/usospercep.htm>  
<http://www.revistapoder.com.mx>  
<http://cft.gom.mx>  
<http://www.gsmonline.com>  
<http://www.gruposalinas.com>  
<http://geocities.com>  
<http://uch.edu.ar/>  
<http://www.cft.gob.mx>  
<http://www.infochannel.com.mx>  
<http://www.invertia.com>

### **Documentos**

*Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad.*

*Ley Federal de Protección al Consumidor.*

*Conoce, domina y vende*, Gerencia de capacitación a distribuidores, Telcel, Región, 9, México, 2004.

Artículo del periódico Reforma “*Estudian Criterios para Publicidad*”, 26 de mayo, 1995. p.21.

*Libro Tarifario de Unefón*, S.A. de C.V.

*Folleto de Normatividad en Telefonía Celular*, (COFETEL).