



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Esp. en Publicidad

**ANÁLISIS COMPARATIVO PUBLICITARIO DE LA
TELEFONÍA MOVISTAR Y TELCEL. CAMPAÑA AMOR Y
AMISTAD, FEBRERO 2008.**

RODAS BECERRA NANCY YANELY

ASESORA: MABARAK CELIS ADELA

MÉXICO, D.F.

2009



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.

Agradecimientos

Llegó el final de una de las metas de mi vida, por ello quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad:

- ❖ A mis padres, María Gloria y Humberto, por haber confiado en mí y darme su amor para darles esta inmensa satisfacción que con esfuerzo lograron.
- ❖ A mi hermano, Antonio por estar conmigo en todo momento, que con su sabiduría, paciencia y conocimiento, me inspiraron para llegar al final.
- ❖ A mis amigos y amigas por estar a mi lado y brindarme su amistad, pero sobre todo por regalarme grandes momentos que compartieron durante esta etapa tan importante.
- ❖ A mi asesora, Adela Mabarak, quien es una excelente persona, que con dedicación y esfuerzo supo guiarme para culminar este trabajo.
- ❖ A mis sinodales por su tiempo y aportaciones en el presente trabajo.

Dedico este trabajo en especial a mis abuelos: Concepción Godínez (+) y Sebastián Becerra

Orgullosamente UNAM
¡GRACIAS!

INDICE

INTRODUCCION	1
---------------------------	---

CAPITULO I. Telefonía Celular Movistar y Telcel

1.1 Historia de la Telefonía Móvil	1
1.2 Telefonía celular en México.....	5
1.2.1 Normatividad en México.....	5
1.2.2 Gastos de telefonías.....	9
1.3 Antecedentes de la Empresa Movistar.....	11
1.3.1 Fundación Telefónica en México.....	13
1.4 Antecedentes de la Empresa Telcel.....	18
1.4.1 Telmex y la Telefonía Móvil.....	20

CAPITULO II. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.1 Definición de campaña publicitaria.....	27
2.1.1 Objetivos publicitarios.....	38
2.2 Estrategia publicitaria.....	46
2.3 Principales campañas publicitarias Movistar.....	52
2.4 Principales campañas publicitarias Telcel.....	55

CAPITULO III. ANÁLISIS COMPARATIVO PUBLICITARIO DE LA TELEFONIA MOVISTAR Y TELCEL. CAMPAÑA AMOR Y AMISTAD, FEBRERO 2008

3.1 Planeación de producto.....	60
3.2 Imagen de marca.....	65
3.3 Definición de publicidad comparativa.....	75
3.3.1 Fases de la publicidad comparativa.....	78
3.4 Factores de persuasión.....	80
3.5 Medios de comunicación.....	84
3.5.1 Medio impreso (periódico).....	84

3.6 Investigación de mercado (encuesta).....	85
3.6.1 Población a estudiar.....	88
3.6.2 Características demográficas.....	88
3.6.3 Situación socioeconómica.....	89
3.6.4 Características psicográficas	89
3.6.5 Algunos datos socioculturales.....	90
3.6.6 Universo.....	91
3.7 Definición de muestra.....	91
3.8 Cuestionario (Encuesta).....	92
3.9 Resultado de la investigación.....	99
3.10 Informe y Gráficas de la investigación.....	99
3.11 El consumidor.....	117
3.11.1 Comportamiento del consumidor.....	117
3.12 Impacto de la publicidad en el consumidor.....	122
3.13 Ventajas y Desventajas de las promociones de Telcel y Movistar.....	123
3.13.1 Definición de promoción.....	123
3.13.2 Cuadro.....	124
3.14 Tabla de comparación de publicidad de Telcel y Movistar.....	125
CONCLUSIÓN.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	131
TESIS.....	132
ANEXOS.....	133
PAGINAS DE INTERNET.....	133

INTRODUCCION

La siguiente tesis denominada, ***Análisis comparativo publicitario de telefonía Movistar y Telcel. Campaña Amor y Amistad, febrero 2008***, tiene como propósito estudiar la publicidad de las dos importantes marcas, y de esta forma realizar una comparación para determinar las estrategias publicitarias de mercado de cada empresa utiliza.

Asimismo, llegar a conocer al consumidor Telcel y Movistar. El método comparativo será la guía para el análisis de cada marca, por ello también se realizará un estudio de la imagen que manejan.

Para llegar al propósito, el trabajo presente consta de tres capítulos, los cuales son:

Capitulo I. Telefonía Celular Movistar y Telcel, en el que se dividió cuatro puntos. El primero es la *historia de la telefonía móvil*, donde se explica el nacimiento, desarrollo y surgimiento de los teléfonos móviles en Europa y el mundo. El segundo trata de la *telefonía celular en México*, en el que se escribe como se consolidó cada una de las marcas telefónicas en el país. Además se muestran las etapas de la telefonía celular.

El tercer punto se mencionará los *Antecedentes de Movistar*, en el cual se expondrá una breve historia, evolución, y lo que presenta esta marca en México y en otros países. El último punto de este capítulo son los *Antecedentes de Telcel*, que de igual forma se explica su nacimiento, desarrollo y consolidación.

En el Capítulo II. *Campañas publicitarias en México*, que se divide en cuatro puntos y sus respectivos subtemas. El primer punto es la definición de *campaña publicitaria*, donde se explica a detalle como realizar una campaña y sus características; junto con ello, el siguiente subtema que se denomina *objetivos publicitarios*, que son los pasos o la guía que ayudan a llevar a cabo una exitosa campaña, y de esta manera vender. Igualmente conocer cuáles son los objetivos que estas marcas utilizan para tener una campaña exitosa.

El segundo punto es la definición de *estrategia publicitaria*, donde se describen el diseño de la estrategia para llevar a cabo una campaña y de esta forma llegar al público objetivo. Además responde a seis preguntas: qué se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar, cómo se fija el presupuesto, cómo se dice el mensaje, qué medios utilizar, y cuándo y durante cuánto tiempo va estar una campaña en los medios.

El tercero y cuarto punto se mencionan las principales *campañas publicitarias Movistar* y las principales *campañas publicitarias Telcel*, en estos puntos se exponen las campañas más exitosas de cada una de las empresas durante su evolución y desarrollo en el año 2008. A partir, de este punto se dará paso al análisis que corresponde, es decir, se anotarán las campañas más exitosas que cada telefonía propone para al consumidor, y que por lo tanto, permitirá conocer de dónde surge la campaña para el mes de febrero 2008. Esta campaña es denominada: "*Enamórate con Movistar y Di lo que sientes con Telcel*", respectivamente.

Por último, en el Capítulo III. *Análisis comparativo publicitario de la telefonía Movistar y Telcel. Campaña Amor y Amistad, febrero año 2008*, se compone de catorce puntos con sus respectivos subtítulos. En el primer punto se detallará la planeación de producto en el que se da la definición y por lo tanto, se explica que tipo de producto son los celulares y cuáles son las características que tiene cada una; por otro lado, el segundo punto se expone qué es la imagen de marca y para ello se analiza la imagen que ocupa cada una de estas, y de esta manera conocer que cada empresa determina su estilo y cómo ellas se pueden distinguir.

En tercer punto, se define la *publicidad comparativa*, para determinar si en la sociedad se está realizando comparaciones de los servicios que ofrecen las dos marcas. Asimismo se explicará las *fases que tiene la publicidad comparativa*. De ahí se depende el siguiente punto llamado *factores de persuasión*, que las dos empresas manejan para estar presente en los niños, jóvenes y adultos.

En el punto tres punto cinco, *los medios de comunicación*, en este se analizará la publicidad en medios impresos donde se muestran las campañas de cada una de las marcas; donde se presentó la campaña Amor y Amistad del mes de febrero del 2008.

El siguiente tema son los *factores de persuasión*, en el que se analiza la forma de que un anuncio puede estar bien dirigido, y en la forma que las personas lo perciben. En quinto, punto se hablará de los *medios de comunicación*. En particular el medio impreso (el periódico), el medio que se utilizó para retomar la publicidad de Movistar y Telcel.

La investigación de mercado, es el siguiente para determinar nuestro segmento meta o población a estudiar, así como, mencionar sus características demográficas, su situación económica, psicográficas, algunos datos socioculturales, además de determinar el universo a la que se le realizará la *Encuesta*.

Asimismo, se explica el modelo de la encuesta, es decir, el *cuestionario*, que se ejecutará para conocer quiénes son los consumidores de cada telefonía. Por otro lado, se anotaran los resultados de dicha investigación. Este análisis se podrá apreciar en *graficas*, que determinarán el por qué del *comportamiento del consumidor*, como también se observará que tanto impacto provoca en ellos la publicidad de las dos telefonías.

Posteriormente, se mencionarán las *Ventajas y desventajas de las promociones*, ya que son los factores para conocer si el producto cumple con su objetivo; pero sobre todo, saber que no mienten al usuario.

Finalmente se hará una *tabla de comparación de la publicidad de Movistar y Telcel*. De esta manera, se conocerá quién cuenta con mayor calidad de productos, y quién cuenta con mayoría de usuarios, además quién es mejor en cuanto a imagen.

Es por ello, que la presente investigación se habla de lo importante que es la publicidad cómo un aspecto comunicativo, es decir, en ella se pueden informar las personas acerca de un producto o servicio.

Este estudio será para investigaciones futuras un nuevo conocimiento relacionado con la telefonía celular. Asimismo, contar con referencias de la empresa Movistar y Telcel, que son consideradas las máximas vendedores de celulares en el mundo.

CAPITULO I

CAPITULO I. Telefonía Celular Movistar y Telcel

1.1 Historia de la telefonía móvil

El uso de los teléfonos celulares de hoy en día cuenta con las mejores formas para comunicarnos y estar informados. En los años 80's y 90's, la telefonía ha tenido un gran incremento. "Las estimaciones actuales consideran que existen 2.5 millones de abonados en los EUA y alrededor de 1.2 millones en Europa, y se preveen aumentos considerables"¹.

En Estados Unidos se utilizó por primera vez el servicio móvil. Gracias a AT&T que introdujo este servicio en "junio de 1946 en San Luís, Missouri"². Después de este lapso, en un año aproximado el servicio se ofreció en más de 25 ciudades.

Ya para los años cincuenta, se empezó a crear un quipo telefónico pequeño para que pudiera viajar en automóvil, esto fue en Estocolmo por oficinas de *Ericsson*. En el año de 1956, "*la Bell System* comenzó a dar servicio y en 1958, *la Richmond Radiotelephone Co*"³, son empresas que mejoraron su sistema de llamadas de móvil a móvil.

A principios de los ochenta se inició el sistema de telefonía celular. De ahí se empezó a crear las funciones de los celulares. "En 1978, Estados Unidos comenzó a operar el Servicio telefónico móvil avanzado (Advanced Mobile Pone Service AMPS)"⁴, por ello, en la ciudad de Chicago (EU) ya se cubría la cantidad de 355,000 km cuadrados.

La AMPS se fue desarrollando potencialmente, es por ello que, comenzó a operar en 1978 en el mes de mayo, en la ciudad de Arabia Saudita, después en Tokio en 1979 y además fue el primero en entrar a nuestro país (México) en 1981.

¹ Domingo LARA Rodríguez, *Sistemas de comunicación móvil. Una introducción*, p-59

² Xiomara HENRIQUEZ Diez, *Análisis de la publicidad comparativa en televisión. Estudio caso Telcel y Unefon*, p- 34

³ Idem

⁴ Idem

La industria celular se desarrollo rápidamente gracias a los 204,000 suscriptores en 1985, y para 1988 ya eran 1, 600,000 en Estados Unidos. A finales de los ochenta, se comenzaba a manejar el servicio de celular digital. Donde se podía eliminar los ruidos y proveer la claridad del habla. “En 1990, el sistema celular en Estados Unidos, agregó una nueva característica, el tráfico de la voz se convirtió en digital”⁵, por lo que, en 1991 este servicio comenzó a surgir a través de su bajo costo de la comunicación inalámbrica.

En 1989 inició el llamado GSM conocido como Grupo Especial Móvil y después recibió el nombre de *Sistema Global para Comunicación Móvil*. Esto sirvió para unificar a los europeos. Sin embargo, el país con mayor número de usuarios (Estados Unidos), ha ido creciendo de medio millón en 1989 a tan sólo trece millones en 1993.

Europa es uno de los principales portadores de la telefonía móvil para otros países. En el año de 1982 la Comunicada Económica Europea (CEE) dio origen al GSM (Grupo Especial Móvil); en el que se establecían normas para llevar a cabo una segunda generación de sistemas celulares (digitales).

Asimismo, en Europa se estaba dando un Sistema celular Digital, donde “la conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT) decidió reservar una banda de frecuencias a los servicios de comunicación móvil terrestre en los 900 MHz.”⁶. Es por ello, que cada celular tiene diferente servicio. Además de que cada uno cuenta con servicios de soporte, en el que, se da la transmisión de señales entre la red y el usuario; por lo tanto sólo tiene la funcionalidad de la transmitir datos. Ejemplo de transmisiones de datos: mensajes, correo electrónico, videos, música, etc.

Cuando la telefonía Fija apareció su principal función era “interconectar los diversos usuarios que deseaban establecer una comunicación vocal”⁷; por lo tanto, fue un sector importante pues era de iniciativa privada y después fue pública. Igualmente es un medio de comunicación por excelencia que sigue vigente.

El teléfono público o fijo como es llamado, ya para el 1995 tenía líneas de servicio a 700 millones de usuarios, “de los cuales más de 40 % se encuentra en Europa, un 25% en

⁵ Ibidem, p-35

⁶ Domingo LARA Rodríguez, op cit., p-62

⁷ José Manuel HUIDOBRO, *Manual de telefonía. Telefonía fija y móvil*, p-13

Norteamericana, un 25% en la región Asia-Pacífico y un 8% en Latinoamericana”⁸. Estos son datos que muestran en pequeños rasgos la gran cantidad de clientes que adquieren el servicio telefónico.

Por otro lado, los sistemas celulares cuentan con características como: “gran capacidad de usuarios, utilización eficiente del espectro y amplia cobertura”⁹. Es por ello, que se presenta un enlace entre la red y una Terminal. Cuando la red identifica la posición del móvil, este realiza un seguimiento; teniendo así la ubicación, por lo que a esto se le llama *roaming*.

El *roaming* ayuda a las personas que necesitan estar comunicadas dentro y fuera de sus fronteras, por ello se puede utilizar en cualquier parte del mundo.

“La telefonía móvil ha pasado de ser un símbolo de prestigio económico a principios de los 90 a ser un complemento de la moda electrónica que actualmente sacude a la sociedad española”¹⁰. En México también se da este aspecto; el tener un celular es cuestión de *status*, de moda y sobre todo un importante instrumento de comunicación.

El aumento de números telefónicos móviles han superado las tradicionales líneas telefónicas fijas. La telefonía móvil y la tecnología GSM ofrecen funciones como llamada en espera o hasta tener una conversación con más de cinco personas. Además de servicio de envío de mensajes de textos cortos.

El futuro de la telefonía móvil digital, tiene como propósito “conseguir una cobertura del 100 por 100 del territorio mundial”¹¹. Para ello, tendrá que tener la cobertura de lugares o zonas rurales, pues son lugares que carecen de asistencias telefónicas; por lo que, los “teléfonos móviles digitales permiten realizar videoconferencias”¹².

La sigla GSM significa “Global System for Mobile Communications”, que se utiliza para tener un sistema de comunicación “basado en el uso de células digitales que se desarrolló para crear un sistema de telefonía móvil”¹³. La historia de este sistema, surgió en los laboratorios de Estados Unidos con la palabra BELL en 1970.

⁸ Idem.

⁹ José Manuel HUIDOBRO, op cit., p- 55

¹⁰ Antonio GONZÁLEZ Martínez, *Telefonía móvil digital*, p- 17

¹¹ Ibidem, p28

¹² Ibidem,p-29

¹³ Ibidem, p-31

En 1982, el “CEPT (Confereencie of European Posts and Telecommunications) creó el denominado Group Special Mobile o GSM para desarrollar un sistema basado en células de radio que sirviese para todos los países europeos”¹⁴. Después tuvo como principales objetivos llevar acabo lo siguiente: mejorar la eficiencia del espectro, tener la capacidad de *roaming* internacional, dar costos bajos, tener la alta calidad de voz transmitida, compatibilidad con otros sistemas y contar con la posibilidad de nuevos servicios que el mercado requiere.

El sistema GSM no solo es un estándar que se utiliza en Europa sino también esta presente en cientos de países de todo el mundo, provocando así el incremento de consumidores.

Es por ello, que en los ochenta en Europa se dieron los sistemas “NMT 450 y en E.U. el sistema AMPS adaptado a Europa como TACS (Total Acces Comunication System)”¹⁵dando servicios como: realizar y recibir llamadas desde cualquier lugar y tener acceso a la radio.

Estos sistemas solo alcanzaban penetraciones limitadas por causa de los altos costos que implicaba mantener un teléfono móvil, el cual se le denomino *Primera Generación* de la Telefonía Celular. Siguiendo con el avance tecnológico de esta generación se inició la *Segunda Generación*, ya que arribó en los años 1990 con el sistema digital. Dándole al usuario más servicios de datos, fax y servicios de mensajes cortos.

Además los teléfonos tenían mayor capacidad y menor necesidad de carga de batería, y satisfacían al cliente. La *Tercera Generación*, es reconocida a través del acceso inalámbrico a Internet. También aplicándoles multimedia y transmisiones de datos. Pero sobre todo, tiene altas velocidades de información, como el audio MP3, video, fotografías, video conferencias, archivos, consulta de e-mails, chats, etc.

Los clientes realmente cuentan con el sistema y por lo tanto, con un aparato innovador. El uso que se le da al sistema es teniendo un Chip o Tarjeta SIM (Subscriber identity Module) donde se almacena datos del usuario, como: “número telefónico, planes y servicios contratados, claves de seguridad, números telefónicos personales y mensajes de recibidos en voz y texto”¹⁶.

¹⁴ Ibidem, p-32

¹⁵Xiomara HENRIQUEZ Diez, op cit., p- 37

¹⁶ Ibidem, p-38

Para finalizar este punto, la telefonía móvil se ha convertido en un monstruo por que es un medio de comunicación que la sociedad lo ésta utilizando. Por ello, las personas lo consideran un servicio rápido y fácil para estar informados en todo momento.

1.2 La Telefonía Celular en México

La telefonía celular “apareció en el mercado de las telecomunicaciones hace más de diez años, con el objetivo de facilitar una forma de comunicación interpersonal directa”¹⁷, por lo tanto, se empezó a renovar la representación de transmisión de voz, dándole más capacidad y velocidad a las entradas de datos de teléfono. El concepto de celular se dio al paso avanzado del sistema de comunicación móvil en el año 1971.

1.2. 1 Normatividad en México

“El servicio de la Telefonía Celular en México, se presta a través de dos tipos de asignación de bandas de frecuencia la banda A y la banda B”¹⁸ en el que las frecuencias son utilizadas con el fin de que no haya interferencia entre llamadas. Mientras tanto, la concesionaria Radio Móvil Dipsa S.A. de C.V., fue quien ayudó a TELCEL a prestar su servicio por medio de la banda B que cuenta con cobertura nacional.

En 1991 se formó la Asociación Mexicana de concesionarios de Radiotelefonía celular A.C., esta integrada por las compañías que operan en México, las cuales son: TELCEL, UNEFON, MOVISTAR, IUSACELL que cuentan con la cobertura nacional, *roaming*.

El gobierno mientras tanto, tomó la gran decisión de que se vendiera al público los servicios de radio telefonía móvil celular, lo que logró a grandes pasos tener la ventaja de disposición de un teléfono versátil y rápido.

Antes de que se dieran las concesiones celulares, en México se lanzó la convocatoria para las disputas empresariales para ingresar a negocios exitosos. “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.”¹⁹, donde años antes se proporcionaron

¹⁷ Adriana LÓPEZ Caraveo , *Un estudio de caso. El grupo Iusacell*, p-1

¹⁸ Xiomara HENRIQUEZ, op cit., p-38

¹⁹ Ibidem, p-39

concesiones celulares, pues se convertirían en las más fuertes competidoras del nuevo servicio y acaparar mercados.

El 6 de noviembre de 1989 la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) dio concesiones para 20 años, los aspectos que contempla fueron: la división del país en ocho regiones:

- **Norte** que contempla a los estados de Baja California sur, Sonora, Río Colorado y Sinaloa; **Norte 2** Chihuahua, Durango, Coahuila (Torreón, Francisco I Madero, Matamoros, San Pedro y Biseca).
- **Noroeste** en los estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas.
- **Occidente** como Jalisco, Colima, Nayarit y Michoacán.
- **En el Centro** esta San Luís Potosí, Aguascalientes, Guanajuato, Zacatecas, Querétaro y municipios de Jalisco.
- En **la región del golfo y sur** como es Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Veracruz y Guerrero.
- Por último **el Sureste** que conforma Tabasco Chiapas, Yucatán, Quintana Roo y Campeche.

Un segundo aspecto, era que las concesiones utilizaban la banda A de frecuencias y por otro lado, los teléfonos de México la banda B. Las compañías extranjeras tenían el 49% del capital participando con las empresas nacionales. Es interesante rescatar que la “invitación no concluyó a la zona Metropolitana de la ciudad de México (región 9), donde se concentraba aproximadamente el 40 % del mercado potencial”²⁰. En 1990 las compañías extranjeras y los empresarios mexicanos obtuvieron la concesión de TELMEX.

La penetración de teléfonos en México es enorme, sobre todo, en todos los niveles socioeconómicos. Así también, se aumentó los productores de riquezas y emprendió la maduración, y competencia de los celulares.

²⁰ Ibidem, p- 40

Para adentrarnos a los inicios del teléfono celular en México, se muestra en la siguiente tabla las tres principales etapas:

Etapa 0 1990--1998	Etapa 1 1999-2001	Etapa 2 2002-2004	Etapa 3 2004 al presente
En 1991 se privatiza TELMEX, mercado de la telefonía móvil.	Entra al mercado el servicio “el que llama paga”. Actividad regulatoria de media a baja.	Se da el servicio de mensaje cortos con las siglas SMS. Dando creación a más suscriptores.	Se presenta una baja actividad regulatoria y mayor competencia y más tráfico de números. Además de competencias y consumidores en el país.

Tabla 1.- “Etapas de la telefonía celular”²¹

A lo largo de estas etapas se emprendió una construcción social, por lo que, se le dio el acceso a la población y consumidores de bajos ingresos; quienes lo utilizan para su trabajo.

Las empresas al tener gran éxito invirtieron en modelos celulares permitiendo así adquirir y mantener nuevos clientes, y de esta manera introdujeron la comunicación a grandes extensiones, como las zonas rurales. Pues si vamos a las pequeñas ciudades o pueblos podemos darnos cuenta que hay personas que se comunican a través de un celular. Por lo tanto, se dice que el celular ha logrado lo que la telefonía fija nunca hubiera adquirido.

En los estados de Chiapas, Oaxaca e Hidalgo se expandió el crecimiento del mercado, pues ya había mayor penetración del servicio “el que llama paga”, dejando atrás la telefonía fija. Dando contribuciones económicas de telefonía en el 2004. “Las inversiones fue de 3 mil 612 millones de dólares, en el 2003 creció 39.8% y en el 2004 un 22.6%”²². Son cifras muy elevadas ya que en el 2003 creció cuatro veces más, pero sobre todo seguirán aumentando.

²¹ () XXIX feria Internacional del Libro del Palacio de Minería, “la telefonía Móvil en México”, Conferencia, S. XXI, 25 de febrero de 2008

²² Idem

Los operadores en México (1989), el primer teléfono celular fue IUSACELL con modalidades de pago. Este contaba con infraestructura de prepago, es decir, daba consumo de minutos más que de teléfono. Después le siguieron las empresas TELCEL, MOVISTAR, NEXTEL-RADIO. Con características como números fijos y llamadas de celulares a celulares.

TELCEL es un operador que cuenta con “62 millones de usuarios”²³. Cuenta con un mercado del 74% de líneas móviles, de nivel bajo; pero ya en el 2007 contaba con el 46% de millones.

Por otro lado, MOVISTAR ya contaba con “10.2 millones de líneas”²⁴. La empresa cuenta con bastas promociones para su cliente. Sin embargo, ha proporcionado regionalmente su marca con el moderador que es la Publicidad.

Cada empresa inicio a independizarse, en donde cada una esta atenta del comportamiento de los temas presentes, dando apertura de promociones con diferentes planes para obtener un celular.

La diferenciación que existe entre las dos marcas son los productos, por lo que cada una ofrece diferentes planes y servicios. Un aspecto importante es que TELCEL se enfoca a gente joven con su imagen; mientras que, MOVISTAR tiene como punto medio las empresas y la gente joven.

También otra diferenciación es “que cada plan ofrece información, costo de equipo, mensual y promoción (plan), la empresa más barata diferencia”²⁵. Es por ello, que se fijan los precios, es decir, cuenta con una contratación de planes, pagos mensuales, tarifas por minuto y excedente del consumidor.

²³ Idem

²⁴ Idem

²⁵ Idem

1.2.2 Gastos de telefonía. Altos y bajos ingresos

Las tarifas de la telefonía han ido disminuyendo con un porcentaje del 64 en 1997 a diciembre de 2005. Ha tenido gran agudeza en el usuario, por que en un país que es considerado pobre cuenta con un crecimiento exagerado. En 1990 había 64 mil usuarios y en el 2007 un 61.99 mil usuarios.

Por ello, se dice que tres de diez mexicanos cuenta ya con servicio de celular; por lo tanto, se ha duplicado el número de usuarios. Es por ello, que vino a revolucionar las formas de comunicar de las personas y ha cambiado la dinámica de vida diara.

Se recuerda que en el año de “1996 existía tan solo un celular por cada cien habitantes, casi dos en el 97, 3 y 4 en el 98, ocho en el 99, catorce en el 2000, 22 en el 2001, 25 en el 2002 y 29 en el 2003”²⁶, estos datos demostrados en una investigación llamada *¿Y la telefonía móvil hasta donde?* de Héctor Jaso; encontrada en la pagina de Internet de **amai**. En los siguientes años, existían 31.687 millones de usuarios de teléfono móvil; mientras tanto, en la telefónica fija tan solo 16.311 millones.

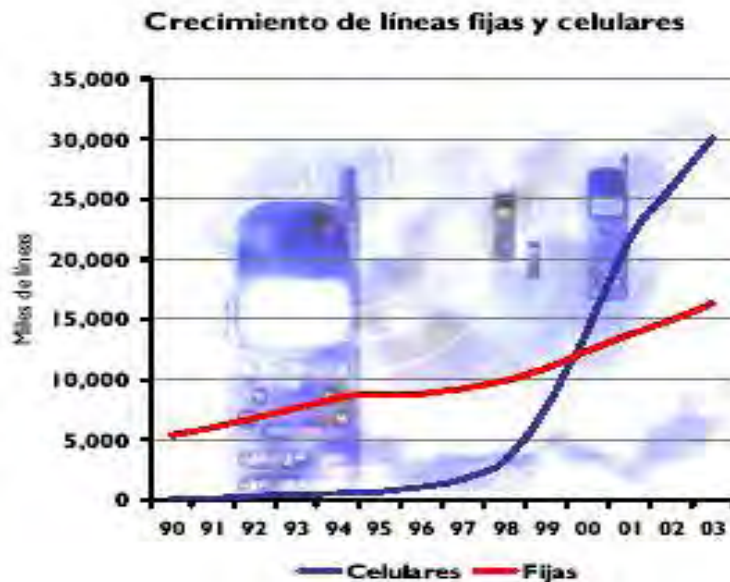


Tabla 2. “Crecimiento de líneas fijas y celulares”²⁷.

²⁶ http://www.amai.org/datos_files/Gaceta_MERC_division_IT-Agosto_04.pdf/20mayo2008/20:00hrs

²⁷ Idem

Con el avance tecnológico han permitido cualquier tipo de servicio dentro del celular, como lo son archivos de voz y datos, conexiones Internet, música MP3, tecnología de conectividad Bluetooth, etc. Aunque, la telefonía fija también cuenta con algunos avances tecnológicos como: la pantalla en la cual puede uno hablar y estar viendo a la otra persona, el hablar con tres personas, entre otras, que no han podido igualar un celular.

En la siguiente tabla se muestra las funciones conocidas y los menos utilizadas, estos datos obtenidos en la investigación de Héctor Jaso, director de Industria y Tecnología:



Tabla 3. "Funciones conocidas y las menos utilizadas"²⁸

²⁸ Idem

Como se ha manejado durante los últimos años de la telefonía celular “el mercado nacional de telefonía celular está dividido en cinco principales empresas: Telcel, Telefonía Movistar, Unefón, Isuacell y Nextel. Con más de 22 millones de usuarios”²⁹, como lo muestra los siguientes datos:

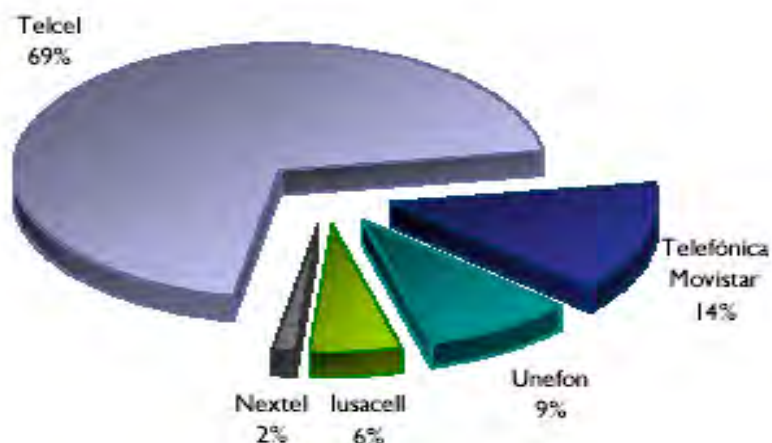


Tabla 4: “cinco principales empresas”³⁰

1.3 Antecedentes de la Empresa Movistar

El giro de la empresa, “la telefónica es una compañía dedicada a las telecomunicaciones, misma que trabaja bajo la marca movistar. Su principal servicio es la telefonía móvil”³¹. Es por ello, que es el operador de telefónica en el mercado mexicano y en el extranjero

Telefónica cuenta con la filial TSI ((Telefónica Servicios Uno) comenzó las pruebas de telefonía móvil en el sistema GSM durante la Expo. Universal Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona de 1992”³², datos escritos en el apartado de la Historia de Movistar en España.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ VARIOS, Soluciones, productos y servicios para PYMES: “movistar empresas”, en revista Lideres de Mexicanos, año 17, tomo 133, mayo 2008, p-79

³² http://pobladores.lycos.es/channels/tecnologia/MoViL_MaNiA/area/2/subarea/1/consultada19mayo2008/21:00hrs.

En septiembre de 1995, bajo el nombre de Movistar, la compañía brindaba a los clientes extranjeros *roaming* por España. Mientras tanto, se daba el servicio de telefonía móvil y telefónica, dándole el nombre de *MoviLine*.

Para “julio de 1996 se lanza Movistar Prepago, una tarjeta en la que el consumidor pagaba el servicio por adelantado e iba consumiendo más tarde”³³. En 1999 inició a operar en banda de 1800 megahertzios, cuando llegó a España la tecnología. De esta forma, en marzo de 2000, la empresa consiguió una licencia que le permitió operar en la llamada Tercera Generación móvil (3G).

“En septiembre de 2002 se lanza el servicio de Mensajera Multimedia (MMS), con el que se pueden enviar mensajes que incorporan fotografías en color y tonos de sonido”³⁴. En el transcurso del tiempo, Movistar en España se comercializaba muy bien, por que la gente compraba los servicios.

Por otro lado, la unificación de la marca en 2004, Telefónica Móviles adquirió activos celulares en toda Latinoamérica, hasta llegar a su fruto adquisitivo. Donde decidió que se unificara sus operaciones bajo la marca Movistar en España como en México.

En la página de Internet de la misma se encuentra el verdadero nombre de Movistar que se denomina Telefónica Móviles. Donde ésta, se encuentra en 13 países de habla hispana. La “Fundación Telefónica fue creada el 7 de marzo de 1998 por acuerdo de la Junta General de accionistas de Telefónica”³⁵. Este contó con el objetivo de operar en comunidades lejanas y cercanas al país.

Desde entonces, sus diversos proyectos e iniciativas con respecto al avance de la tecnología de la información, donde hoy en día ofrece herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas.

³³ Idem

³⁴ Idem

³⁵ <http://www.movistar.com.mx/fundaciontelefonica/> consultada 18 abril 2008/ 21:20hrs

1.3.1 Fundación Telefónica en México

Fundación Telefónica formó sus actividades en México en el año de 2003, por tener resultado comprometido y responsable que Telefónica México tiene con el país desde que inició sus operaciones comerciales. Su objetivo es fomentar la cultura y la investigación de las nuevas tecnologías. Es así como *Telefónica Móviles México*, es quien opera con la marca Movistar.

Durante su crecimiento Telefónica México, surgió por el fuerte compromiso de sus clientes. Actualmente en México cuenta con “14.2 millones de clientes en todo el país al primer semestre de 2008 y cuenta con soluciones de comunicación específicas para cada nicho de mercado: usuarios de prepago, contrato y empresariales”³⁶

La consolidación de Telefónica México fue impulsada principalmente por el despliegue de su red GSM, que está presente en “más de 88 mil 500 poblaciones y más de 71 mil kilómetros carreteros de todo el país, lo que representa una cobertura en todo el país”³⁷. Anteriormente con una “cobertura de más de 77 mil 500 poblaciones de México y más de 68 mil kilómetros carreteros, ofreciendo disponibilidad de sus servicios en todo el país. Telefónica tiene presencia bajo la marca movistar en 13 países; tiene operaciones en 24 países de 3 continentes y presencia relevante en más de 40 naciones”³⁸

Movistar es una telefonía que opera en el mercado mexicano y engloba todas sus operaciones de teléfono móvil bajo la marca. Además esta presente en habla hispana y destaca su máxima innovación, calidad de su servicio, y sobre todo la cercanía que existe entre los usuarios.

Por otro lado, el auge que ha mantenido la marca es través de su publicidad, gracias a ella se ha establecido en la decisión de compra del usuario. Por lo que, la agencia de publicidad McCann Erickson Madrid fue seleccionada por Telefónica Móviles, para trabajar con nuevas campañas de la marca Movistar, y de esta manera atrapar el consumidor Español y Latinoamericano.

³⁶ <http://www.movistar.com.mx/conocenos/index.html/informacion> actualizada/consultada 17 noviembre 2008/ 18:00hrs.

³⁷ Idem

³⁸ VARIOS, Soluciones, productos y servicios para PYMES: “movistar empresas”, en revista Lideres de Mexicanos, año 17, tomo 133, mayo 2008, p-79

Desde entonces se ha distinguido a su llegada a México, por su gran desarrollo de las telecomunicaciones y el gran manejo de su imagen. La marca cuenta con prestigiados productos, por lo que cuenta con productos y servicios de calidad para que cada vez más mexicanos puedan disfrutar de los servicios de telefonía móvil.

La imagen que ha manejado Movistar es considerada “innovadora, clara, alegre y líder”³⁹, en el cual muestra presencia institucional de la marca. Igualmente, es un ícono ya que, se observa una “M” mayúscula que demuestra la esencia Movistar. Éste es elemento clave para el consumidor, por lo que puede identificar el logo.

El logotipo de la marca, que se compone por las palabras Telefónica Movistar, se representa como se mencionó con la palabra M redondeada de color azul y/o verde y la palabra movistar en minúsculas. En su historia se ha escrito la unificación de la marca movistar, se encuentra el cambio que presento la compañía el “6 de abril de 2005, habiéndose presentado ante los medios”⁴⁰, junto con ello se le agregó una canción. La canción de Walking on sunshine de 1983, que se utilizo durante las campañas publicitarias del nuevo estilo de la marca.

Este estilo renovador para la juventud, es el nuevo inicio de la era Movistar. Por lo que, se olvida como era antes. En sus comienzos, se representaba con la palabra Movistar, que se hacia acompañar de una letra T. Aunque, después el logotipo se conformaba por tres partes. La primera era la palabra Movi de color turquesa; en segundo la T y Star de color dorado, y por ultimo la i constituida por una estrella dorada.

La empresa ha evolucionado tanto, ya que se encuentra como patrocinador de eventos. Durante su periodo de promociones y servicios exclusivos a estado manejando cierto plus para que su usuario tenga importantes beneficios. Además de estar presente en varios eventos es ventaja para la marca, porque el cliente siempre mirará el logo, en cuento a sus colores y dibujos.

³⁹ <http://www.movistar.com.co/sitio/index.php?/15mayo2008/18:00hrs>

⁴⁰ http://pobladores.lycos.es/channels/tecnologia/MoViL_MaNiA/area/2/subarea/1/consultada19mayo2008/21:50hrs

En la siguiente tabla se presenta el Directorio Regional en México de la empresa Movistar:

Directorio para México

Puesto	Nombre
DIRECTOR MARKETING OPERATIVO E INTELIGENCIA COM.	FRANCISCO DE ASIS CABALLERO FERNANDEZ
DIRECTOR RED DE DISTRIBUCION	ARMANDO ALDUENDA TIRADO
DIRECTOR REGIONAL	ADRIAN CANALES MARTINEZ
DIRECTOR GESTION CLIENTES	MARIO BERMUDEZ BUELVAS
DIRECTOR CALIDAD	JAVIER MARCH MIFSUT
DIRECTOR OPERADORES	EMILIO AGUSTIN FLORES MADERO
DIRECTOR PYMES Y NEGOCIOS	HERNAN DIEGO OZON RODRIGUEZ
DIRECTOR REGULACION	JORGE EDUARDO ARREOLA CAVAZOS
DIRECTOR COMUNICACION Y RELACIONES INSTITUCIONALES	ISABEL SUÁREZ MIER
DIRECTOR SEGMENTO EMPRESAS	MARK ROLAND SOLLEY HACKMACK
DIRECTOR REGIONAL SUR	OSCAR FEDERICO MARQUEZ MEES
DIRECTOR JURIDICO	ROBERTO JORGE ANDRADE MARTINEZ
DIRECTOR REGIONAL METROPOLITANO	ALEJANDRO TAPIA DEL BARRIO
DIRECTOR REGIONAL CENTRO – OCCIDENTE	LUIS MANUEL SANTANA ESPINOSA
DIRECTOR REGIONAL CONTABILIDAD Y CONSOLIDACION	SERGIO ARROYO ARREOLA
DIRECTOR FUNDACION TELEFONICA	JOSE ANTONIO FERNANDEZ VALBUENA
DIRECTOR INTERVENCION Y CONTROL INTERNO	JOSE LUIS SALINAS WOOD
DIRECTOR ADMINISTRACION	NORMA PATRICIA VICENCIO VORRATH
DIRECTOR SEGURIDAD Y SERVICIOS GENERALES	HUMBERTO ARANDA JADRA
DIRECTOR SEGMENTOS PARTICULARES	CECILIA MARIA VEGA ISLAS
DIRECTOR COMERCIAL	ROBERTO MOUREY ROMERO

Tabla 5. "Organigrama actualizado el 19 de diciembre de 2007"⁴¹

⁴¹ http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_orga.html/consultada 19abril2008/12:10hrs

A continuación, estos son algunos de los eventos en que Movistar ha participado, antecedente que se localizan en su página de internet.

Año 2006⁴²

FICCO – Festival Internacional de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México. Un espacio para promover y exhibir cine contemporáneo de la más alta calidad, y uno de los proyectos de cultura y entretenimiento más importantes de la Ciudad de México.

Espacio 2006

Movistar, la empresa más importante de telecomunicaciones en Latinoamérica es un asociado de este foro multidisciplinario de jóvenes del país.

Copa Libertadores de América (Fútbol)

Movistar es el patrocinador oficial del torneo más importante de clubes de fútbol de Latinoamérica.

Gira Empresarial Infogolf

La gira empresarial de golf amateur más importante de México, en donde se celebra el Movistar Challenge. Patrocinio del equipo SEAT Sport en la WTCC y la carrera que se realiza anualmente en Puebla.

Patrocinador del equipo líder en el campeonato mundial de marcas.

Vive Latino 2006

El festival de rock más importante de Latinoamérica donde más de 85 mil personas se reunieron para disfrutar la música de 60 bandas de rock de Latinoamérica.

Tour Fijación Oral, Gira de Shakira 2006.

Movistar trae la exitosa Gira de Shakira, Tour Fijación Oral, por México, España y otros 11 países de América Latina.

Latin American Idol

El programa de música Pop que ha revolucionado en Estados Unidos, ahora está presente en México gracias a movistar.

Festival Internacional de Cine de Morelia

Los mayores exponentes del cine nacional, e importantes celebridades internacionales se reúnen en el mayor festival en México, que exhibe los filmes de la Semana Internacional de la Crítica del Festival de Cannes, gracias al patrocinio de movistar.

Conciertos Básicos Los 40 Principales:

Serie de conciertos exclusivos con los más importantes exponentes musicales latinoamericanos en varios géneros.

Año 2007 ⁴³

Selección Mexicana de Fútbol.

Movistar, orgulloso patrocinador de la Selección Mexicana de Fútbol. La pasión nos une.

Espacio 2007

Movistar, la empresa más importante de telecomunicaciones en Latinoamérica es un asociado de este foro multidisciplinario de jóvenes del país.

⁴² http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_patr.html/consultada 19abril2008/13:20hrs

⁴³ Idem

Vive Latino 2007

El festival de rock más importante de Latinoamérica donde más de 100 mil personas se reunieron para disfrutar la música de 60 bandas de rock de Latinoamérica.

FICCO – Festival Internacional de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México. Un espacio para promover y exhibir cine contemporáneo de la más alta calidad, y uno de los proyectos de cultura y entretenimiento más importantes de la Ciudad de México.

Copa Libertadores de América (Fútbol)

Movistar es el patrocinador oficial del torneo más importante de clubes de fútbol de Latinoamérica.

Latin American Idol

El programa de música Pop que ha revolucionado en Estados Unidos, ahora está presente en México gracias a movistar.

Conciertos Básicos Los 40 Principales

Serie de conciertos exclusivos con los más importantes exponentes musicales latinoamericanos en varios géneros.

Movistar por lo tanto, ha trabajado durante su instancia en México con las tecnologías más avanzadas de todo el mundo. “Desde hace más de diez años, Movistar ha impulsado el desarrollo de la tecnología GSM (Global System for Mobile Communication) que representa un estándar de calidad mundial”⁴⁴.

La tecnología GSM que ha manejado esta empresa puede satisfacer las necesidades como lo es la comunicación en un tiempo real, en el cual se utilizan las redes inalámbricas. Las distancias no son topes o barreras para que sus clientes estén comunicados con otras personas.

En cada presentación celular, se pueden encontrar los siguientes aspectos como: “Emitir y recibir llamadas telefónicas, Enviar y recibir mensajes de texto, fotos y mensajes multimedia, Navegar por Internet, Realizar descargas de contenidos como tonos, fotos, logos y música, Chatear, Desviar llamadas a cualquier otro número telefónico, contar con Roaming nacional e Internacional, realizar llamadas de larga distancia, convertir mensajes de texto a voz”⁴⁵.

El crecimiento de la compañía se ha reflejado en su despliegue por utilizar la red GSM en todo territorio nacional. Actualmente llega a “más de 50 mil ciudades y poblaciones, y más de 60 Km. carreteros”⁴⁶. Siendo esta la segunda operadora multinacional importante en el mundo, ya que pertenece al Grupo Telefónica.

⁴⁴ http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_tele.html/ consultada 19abril2008/14:00hrs

⁴⁵ Idem

⁴⁶ <http://www.movistar.com.mx/conocenos/01022006.pdf>/20mayo2008/19:30hrs

México ha sido el escenario de su mayor crecimiento con rentabilidad a la que va encaminada la compañía. Lo que ha estimulado al director General de Telefónica Móviles México, Miguel Menchén a realizar cambios en su estructura organizativa con el fin de dar respuestas a las necesidades de empresa y de sus clientes.

Movistar es una empresa que dentro de los negocios y PyMES se ocupa por ofrecer soluciones a la medida que sus clientes lo requieren. De esta manera, apoyándose de la “automatización de su fuerza de ventas, productos de video vigilancia, localización vehicular y de personal, enlaces dedicados de voz y datos, así como planes de telefonía móvil modulares para que el usuario pueda armar el producto acorde a sus necesidades de comunicación”⁴⁷.

El apoyo que brinda la empresa a PyMES es por su respaldo en su tecnología de primer nivel, dando la ayuda de poder contar con una línea celular hasta las aplicaciones de correo electrónico. Por lo tanto, obtienen los clientes todas sus llamadas con ahorros y sin sorpresas.

1.4 Antecedentes de la Empresa Telcel

En los años de los 80, el magnate Carlos Slim no era todavía considerado uno de los empresarios más ricos del país. Cuando en el país se dio la crisis llamada “década perdida”, causada por la crisis de la deuda. Muchas de las grandes empresas tuvieron que sacar su capital del país.

“En este contexto, Slim mostró sagacidad y ambición a la hora de comprar empresas entre 1981 y 1986”⁴⁸. De ahí, él junto con su visión empresarial comenzó a situarse en su carrera; por lo que, el “presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), al dar luz a la privatización de la compañía estatal Teléfonos de México (Telmex)”⁴⁹.

Un paréntesis sobre la historia Teléfonos de México hoy conocida como Telmex fue fundado en 1974, durante el periodo del presidente Miguel Alemán, la cual le ayudo a funcionar con las empresas “Ericsson en México y a la Internacional Telephone and telegraph Company, con lo

⁴⁷ VARIOS, Soluciones, productos y servicios para PYMES: “movistar empresas”, en revista Lideres de Mexicanos, año 17, tomo 133, mayo 2008, p-79

⁴⁸ Jorge ZEPEDA Patterson, *Los Amos de México*, p-26

⁴⁹ Idem

cual se convirtió en el único proveedor de servicios telefónicos en el país⁵⁰; esta información fue encontrada en la página de internet dentro de su historia de Telcel.

En el año de 1990, el presidente Salinas decidió entonces privatizar a Telmex. “Al privatizarla, el gobierno le permitió a Telmex acreditar contra las inversiones hasta el 65 por ciento del impuesto especial a la telefonía que tenía una tasa del 29 por ciento de la facturación de la empresa”⁵¹.

Entonces, la controversia se dio a partir de que los medios describieron la privatización de Telmex como una venta del siglo. Así que, Carlos Slim solicitó un financiamiento al gobierno federal, ya que el desembolso de la compañía estaba en 1 mil 757 millones de dólares; ya que ésta, necesitaba de inversionistas internacionales como nacionales, y por ello, él no quería perder la oportunidad de oponer una parte de la empresa.

El apoyo que le brindaron a Slim fue de “426 millones dólares, al 10.68 por ciento de interés y un plazo de seis meses”⁵². Por lo tanto, obtuvo la garantía de los nuevos dueños de Telmex sobre el control del mercado hasta 1996. Mientras tanto, tenía seis años para operarla con equipos electrónicos.

Además no fue el único pequeño inversionista, en ese entonces, sino contó con France Telecom y SBC. Asimismo, comenzó un nuevo plan de inversión donde se daba una nueva tecnología, la fibra óptica y cobertura total en el país.

“En 1997 se abrió el mercado mexicano de la telefonía, con lo cual entraron AT&T, MCI y Axtel, entre otras, pero ninguna logro afectar seriamente a Telmex”⁵³. En ese entonces, se maneja el término de competencia dentro del mercado de los teléfonos. Uno de los grandes competidores era Axtel, anuncio que iba invertir 30 millones de dólares anuales para su mejoramiento. Mientras que Telmex más 1 mil 5000 millones de dólares al año. Entonces entra otra nueva compañía, llama “TELCEL alrededor de 2 mil millones”⁵⁴.

⁵⁰ <https://www.atencionenlinea.telcel.com/infocorporativa/historia.html> - 70k/ consultada 25mayo2008/15:00hrs

⁵¹ Jorge ZEPEDA Patterson, op cit., p-27

⁵² Ibidem, p-28

⁵³ <https://www.atencionenlinea.telcel.com/infocorporativa/historia.html> - 70k/ consultada 25mayo2008/15:00hrs

⁵⁴ Jorge ZEPEDA Patterson, op cit., p-32

1.4.1 Telmex y la Telefonía Móvil

En los 90's, se iniciaron pequeñas empresas que ofrecían el servicio de telefonía móvil. En 1993, Iusacell era el líder tras comprar varios operadores regionales. Telmex no contaba inversiones con este negocio celular; pero después, decidió entrar al mercado con la empresa Radio Móvil Dipsa.

En el año de 1977 Radio móvil DIPSA, es quien opera bajo la marca Telcel. Es una empresa que llegó a México en el año de 1978 donde se instala y opera a través del sistema de radiotelefonía móvil. Para 1984 se da la concesión para “explorar la red de servicio radiotelefónico móvil en el área metropolitana de la ciudad de México, bajo la denominación de RADIOMOVIL DIPSA SA DE CV”⁵⁵.

Para 1987 ésta necesitaba de la autorización e instalación del sistema celular en la ciudad de Tijuana, B.C. Por lo tanto, Telcel surgió y comenzó en la ciudad de Baja California a ofrecer servicios de telefonía, con el permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte en 1989.

Cuando llegó su momento de extenderse al distrito federal y zona metropolitana, logró “rebasar 35 mil usuarios”⁵⁶, esto en el año de 1990. La cobertura que abarcaba los celulares ya era impresionante. En las nueve regiones que se encontraba en el país, se daba por hecho la consolidación de crecimiento de los años que le siguieron hasta hoy.

En 1992, ya contaba con “146.000 clientes, cifra que duplicó en el 94”⁵⁷. En el 96 “surge el sistema de prepago *amigo*”⁵⁸, provocando un incremento en la población de usuarios, contando así con el 90 % de usuarios del sistema. Aunque no fueron los únicos sistemas, por ejemplo le siguieron: ficha amigo, amigo kit.

Después en el año de 1997 rebasó el millón de suscriptores, y así Telcel ha venido aumentando usuarios.

⁵⁵ Xiomara HENRIQUEZ Diez, op cit., p-41

⁵⁶ <http://www.editorialalvarado.com/cgi-bin/noticias/print.pl?article=330/consultada19mayo2008/20:00hrs>

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Xiomara HENRIQUEZ Diez, op cit., p-41

En el 2000, TELCEL entra al mundo del Internet dando el servicio “Internet móvil” colocándose de esta forma a la vanguardia y poder estar un paso a delante que las otras compañías. Para finalizar el 2002, la marca se diferenciaba de las demás, operando con novedosa tecnología GSM, que empezó a utilizarse en todo el mundo. Llego a cubrir “más de 180 países y más de 780 millones de usuarios”⁵⁹.

La telefonía celular ha estado creciendo y operando en todo el país mexicano a partir de las siguientes fechas:

Región	Fecha de Otorgamiento de Concesión
9 Metropolitana	7 de Diciembre de 1984 10 de octubre de 1989 (Ampliación de la concesión)
1 Baja California	19 de Octubre de 1989 8 de Agosto de 1991 (Ampliación de la concesión)
5 Occidente	7 de Agosto de 1990
4 Noreste	10 de Agosto de 1990
2 Noroeste	8 de Agosto de 1991
3 Norte	8 de Agosto de 1991
6 Centro	24 de Octubre de 1991
7 Golfo Sur	24 de Octubre de 1991
8 Sureste	24 de Octubre de 1991

Tabla 6. “Otorgamiento de concesiones”⁶⁰

⁵⁹ Ibidem, p-42

⁶⁰ <http://www.telcel.com/portal/telcel.portal/consultada16mayo2008/19:00hrs>

En el 2003 Telcel comienza buscar cosas innovadoras como es el servicio de valor agregado, es decir, busco un concepto en el cual la gente pudiera identificarse. De ahí surgió el concepto de “*ideas Telcel*”. Dando paso a un número alto de clientes, que fue de 23 millones.

Para los años siguientes, brindo a sus clientes un sin fin de servicios de información móvil, lo que permite contar con amplia variedad de información que provienen directamente del celular. A este servicio se le llama servicio digital PCS, que es una opción de entrar a Internet. Este servicio condescendió a que los usuarios podrían acceder a información amplia y personalizada de una gran línea como: “finanzas, economía, y política nacional, clima y medio ambiente, vialidad, entretenimiento, entre otros temas”⁶¹.

La empresa trata de estar más cerca de sus clientes a través de su página Web: www.telcel.com, donde puede visitar las cuestiones de promociones, servicio al cliente, información de la empresa, etc.; dando paso a los servicios completos de Internet Móvil.

Cuando la empresa dio a conocer el sistema prepago en México con *Roaming* Automático Nacional, el mercado podía hacer y recibir llamadas fuera de la región en que se encuentre. “Telcel es la única empresa celular con cobertura nacional”⁶².

Telcel y la compañía encargada de Internet Móvil conocida como Ericsson, se juntaron para ofrecer después al mercado una eficiente conexión del servicio de Internet con el celular.

“Los servicios de Internet Móvil Telcel a través de la tecnología CDPD (Cellular Digital Packet Data) de Ericsson, ofrecen un acceso fácil, rápido y móvil tanto a aplicaciones como contenidos entre los que se encuentran: noticias, climas, sección amarilla, compras en línea, entretenimiento, servicios telcel, viajes, juegos, etc.”⁶³La vanguardia de la marca se dio a partir de ese lanzamiento.

⁶¹http://www.telcel.com/portal/telcel.portal?_nfpb=true&salaPrensaPortlet/consultada17mayo2008/17:45hrs

⁶² Idem

⁶³ Idem

La empresa líder en México, lanzó en noviembre de 2003 el mercado “circulo azul”, donde recompensaba al cliente. Es la primera vez que la empresa de comunicación inalámbrica presentaba una recompensa de fidelidad, en que el beneficiado sería el usuario por su preferencia y consumo.

Esta propuesta consistió en obtener puntos. Un programa donde los puntos recompensaban a los clientes por consumo mensual, “los cuales podrían ser canjeados por no novedosos teléfonos celulares, así como accesorios, millas en otros programas y paquetes de viajes”⁶⁴. La oportunidad que les da este fenómeno, es de llegar a ser territorio Telcel.

El consumidor al que más ofrece plan tarifario es a los jóvenes. Un ámbito juvenil, que se adopta al estilo de vida de este segmento. El plan muestra una vez mas el compromiso con la gente, es decir, le brinda alternativas de comunicación inalámbrica.

Después la empresa descubrió que podría llevar acabo otro plan; llamado “Antro de Telcel”, en el que los jóvenes era el mercado adecuado para obtener más consumidores. Este consistía en hablar por celular “200 minutos y enviar 200 mensajes, 2 vías de Telcel en horario nocturno (de las 22:00 a las 5:59 horas)”⁶⁵. Además el costo era accesible para pagar, la cantidad era de \$200, pesos mensuales más IVA.

También contaban con horaria diurno (de las 6:00 a las 21:59 horas), en el que se tenía 30 minutos para comunicarse. Por lo tanto, los jóvenes tenían la oportunidad de realizar sus actividades cotidianas, es decir, día y noche, ya que necesitan estar en contacto móvil.

Telcel, abrió más oportunidades para sus consumidores. Otro aspecto, fue el de los mensajes cortos y de esta manera, intercambiar el servicio con los usuarios de Telefónica Móviles (México). Para ello, Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. suscribió su servicio de valor conocido como SMS (Servicio electrónico de mensajes cortos).

⁶⁴http://www.telcel.com/portal/telcel.portal?_nfpb=true&salaPrensaPortlet/consultada19mayo2008/19:25hrs

⁶⁵ Idem

Asimismo, “los clientes de telcel y Telefónica Móviles (México) podrán enviar y recibir mensajes cortos entre si de hasta 150 caracteres como máximo, con un costo por mensaje enviado de acuerdo a la tarifa ofrecida por cada operador a sus usuarios”⁶⁶.

Para el año 2004, los consumidores ya podían adquirir cualquier tipo de modelo de celular que les guste. “Con este plan, Telcel intensifica la comunicación y ofrece 350 minutos para hablar (de telcel a telcel) y 50 mensajes de vías, por sólo \$299 pesos mensuales (más IVA) en horario libre”⁶⁷.

Telcel es considerada líder en el mercado de comunicación inalámbrica, brinda diferentes alternativas para mantener comunicación a todo México, ya sea para cualquier momento y lugar, vendiendo accesibles y diferentes planes de pago de acuerdo a las necesidades del consumidor o segmento, y de esta forma estar al alcance de la tecnología celular.

El perfil de la empresa esta compuesta por un operador celular que se encuentra en México. Donde ofrece servicios de voz con una variedad de planes tarifarios, ya sea de prepago o postpago. Por ello, la empresa ofrece servicios de datos en la forma de servicios de mensajería corta, aplicación inalámbrica y transmisión de datos.

Además se encarga de dar beneficios a las personas, en cuanto a fichas amigo telefónico se refiere, pues si la compramos ofrecen crédito suficiente para estar comunicados. “Los planes de pago también han revolucionado el trabajo de muchas personas que trabajan independientemente, que ahora puede estar en contacto permanente con sus clientes o proveedores”⁶⁸.

Es una de las empresas de telefonía celular que ha continuado siendo líder en el país. Por ello, se ha consolidado por sus actualizaciones y especializaciones que tienen las personas que trabajan en ella. Ellos se encuentran comprometidos a satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, trabajan de manera eficaz y constante.

⁶⁶ Idem

⁶⁷http://www.telcel.com/portal/telcel.portal?_nfpb=true&salaPrensaPortlet/consultada19mayo2008/19:45hrs

⁶⁸<http://www.telefoniacelular.com.mx/Telefoniacelular.com.mx|> Teléfono celular, Telcel, Nextel/consultada25mayo2008/16:00hrs

Las personas que gustan de estar comunicados con los demás, saben que quieren realizar de manera rápida y eficaz esa comunicación. La manera efectiva en que la pueden realizar es través de la tecnología inalámbrica, quien hoy en día se ha encargado de brindar tranquilidad y satisfacción personal. Mientras tanto, "Telcel siempre va estar en donde quieres estar"⁶⁹.

⁶⁹ <http://www.telcel.com/portal/telcel.portal/> consultada 16 mayo 2008/19:30hrs

CAPITULO II

CAPITULO II. Campañas Publicitarias

2.1 Definición de campaña publicitaria

Juan Luis Mayordomo menciona en su libro *E-marketing*, que “la publicidad desarrolla fuertes campañas de publicidad (mercado virtual, mercado físico o ambos), con mensajes que refuercen una misma característica de producto o bien un compromiso de la empresa frente al mercado”¹; por ello, cuenta con apoyo de la publicidad y después lleva a cabo las promociones, y de esa manera satisface al cliente, que busca compensar sus necesidades.

La promoción es un segundo aspecto en el que, se puede llegar al usuario. Asimismo, es una estrategia que conlleva a obtener beneficios a corto o largo plazo; es decir, generar ventas. Es importante tomar en cuenta, que cuando se realiza una promoción la base es el precio, producto, calidad y servicio.

La publicidad, la venta directa y las promociones son los principales métodos utilizados para dar a conocer y promover la venta de un artículo. Por lo tanto, el principal objetivo de la publicidad consiste en convencer a los consumidores de que el producto es el mejor y de esta forma, vender más que otros.

El consumidor se informa acerca del producto a través de los anuncios que se presentan en los medios de comunicación. La representación, la marca registrada y otras características, son aspectos que los profesionales de la publicidad utilizan para atraer al consumidor.

“La comunicación es el elemento en la *mezcla de marketing* que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos”²; por ende, la televisión, la radio, los paneles publicitarios, los periódicos, las revistas y los catálogos; así como en el envío de publicidad por correo, son los que han promovido que los productos entren en la vida diaria de los consumidores.

¹ José Luis MAYORDOMO, *e-marketing*, p-28

² Ricardo PALOMARES, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, p- 29

Durante los últimos años las agencias de publicidad como las de los productos, han unificado sus esfuerzos por estar en la mente de las personas. El alcance que pueden ofrecer a sus clientes, son gracias a las campañas publicitarias a escala mundial y nacional.

“El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse así, junto con sus homólogos en los lineales del punto de venta”³. Cuanto más aumenta el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta varían. También los productos específicos requieren de una explicación y dar detalles de sus características en el cual se deben recurrir a vendedores especializados; por lo tanto, esto dependerá del producto que se venda.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, cómo son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios, entre otras. Además se habla de una planificación de selección de medios, en el que se dispone la elección de un “mensaje adecuado y de decir el método más efectivo para llegar al cliente con ese mensaje, se trata de seleccionar uno o más medios de comunicación”⁴.

Una campaña publicitaria requiere de contestar o responder las siguientes preguntas: ¿qué es el producto?, ¿para qué sirve? y ¿cómo se usa?, esto dice Víctor Bernal Sahagún en su libro Anatomía de la Publicidad, en la página 76. En el cual, se dice que consumidor comprará el producto que más necesita.

Como se ha mencionado la publicidad, es quien ayuda a vender productos. Por ello, la Encyclopaedia Británica define a la publicidad como “el proceso de diseminar información con propósitos comerciales”⁵, definición que el autor Bernal Sahagún utiliza para decir, que es un término esquemático. Por lo tanto, la publicidad es la herramienta que cuenta con técnicas en el que incluye a los medios de comunicación, y con ello atraer la atención del público al que se dirige.

³ Ibidem, p-59

⁴ David PARMERLEE, *Cómo preparar un plan de marketing*, p-.89

⁵ Víctor BERNAL Sahagun, *Anatomía de la publicidad*, p. -48

Para tener una excelente campaña publicitaria, se debe contar con una estrategia publicitaria; en el que se “establecerá para satisfacer un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing, el cual depende del objetivo general de la empresa”⁶. Es así como, la función de la publicidad en el aspecto del marketing cuenta con la finalidad de dar a conocer los productos. Donde se difunde una imagen de marca o de la empresa.

El éxito de un anuncio o de una campaña está en conseguir un mayor número posible de usuarios. Las condiciones en que se debe estudiar a la publicidad son las siguientes cuestiones que la encaminan al triunfo:

1. Originalidad. Donde el que no conciba una buena idea no podrá mantenerse, por lo que, “el que no consiga ser original, tendrá el castigo de pasar inadvertido, y ya hemos lo que esto quería decir: perder las posibilidades de interés al cliente y de que llegue a comprar el artículo anunciado”⁷. Es indispensable contar con ideas nuevas o al menos poder ser creativos; por lo tanto, el *llamar la atención* es el principal factor para ser productivos en el lanzamiento de un producto. Además se podrá decir, que el anuncio cumplió con su finalidad y así crear prestigio y producir ventas.

2. Personalidad. Este aspecto conlleva a tener presencia en el público. Por lo tanto, se obtiene prestigio, porque la gente la considera buena o tal vez mala. Es aquí donde la publicidad muestra el buen gusto de sus anuncios, es decir, por su originalidad que presenta en los medios de comunicación. En la *enciclopedia de la publicidad*, se describe que la personalidad es: “ a través de anuncios originales y del buen gusto de la publicidad, el anunciante que sigue este camino se va creando una aureola de prestigio ante el público, una personalidad que dará un gran valor a los productos avalados por su marca y que facilitará la venta”⁸.

3. Claridad y sencillez. La claridad es la manera más efectiva de un anuncio, ya que en el se exponen los aspectos principales del objeto a publicitar. En este aspecto se considera evitar demasiado texto en un anuncio que se presentará en la campaña, pues el consumidor no lo entenderá. Mientras tanto, la sencillez es la forma en que se muestra el producto dentro de una imagen creativa.

⁶ Juan Luis MAYORDOMO, *e-marketing*, p-35

⁷ E. CASAS Santasusana, *Enciclopedia de la publicidad*, p- 86

⁸ *Ibidem*, p-88

4. Oportunidad. Se refiere al tiempo en que se lanzan las campañas publicitarias en los medios, ya que surgen contratiempos. Es por ello, que “muchísimas campañas no salen con oportunidad, porque se preparan a última hora o de prisa, o porque no se ha calculado el tiempo necesario para su preparación”⁹. Si la campaña tiene fecha prevista para salir, es necesario planear las temporadas en el que se pretende el producto salga a la venta. Ejemplo: si se quiere vender chamarras, la temporada indicada sería invierno, fecha en que hace frío. Otro ejemplo es, la que nos compete analizar; en el mes de Febrero en que se celebra el día del amor y la amistad, se presentó una promoción en donde, las campañas “Di lo que sientes con Telcel y Enamórate con Movistar”. Las dos compañías presentaron promociones en el que incluía tener más tiempo y poder hablar con la persona que se quiere. De esta manera, las empresas mostraron su oportunidad de obtener clientes.

5. Insistencia. Es la manera en que la gente recuerde siempre la marca de un producto. Es utilizado por la publicidad, ya que en él se está anunciando constantemente que existe el producto. Este aspecto lo ha manejado Telcel y Movistar. “Las marcas que ocupan los primeros lugares en el mercado, en los distintos ramos son siempre las marcas que han hecho publicidad continuamente”¹⁰. Estas empresas frecuentemente ofrecen en temporadas de: navidad, día del amor y amistad, el día las madres y del padre. Promociones que satisfacen al consumidor en cuanto a teléfonos celulares se refiere.

6. Veracidad. “La publicidad debe basarse en la verdad, para que sus resultados, la conquista de los clientes puedan verse respaldados por la satisfacción de los compradores”¹¹. Es indispensable siempre decir lo que un producto hace o no hace, tiene o no lo tiene, para no engañar a la gente, por que la marca puede perder la confiabilidad de la gente para comprar el producto.

Las tácticas que se emplean para una campaña, es abastecer el mercado meta con productos. Con ello, se pretende tener al mercado en constate compra. Por otro lado, la empresa se encargará de realizar distribuciones que puedan llegar hasta donde se lo proponga. En ciudades pequeñas dentro de la república mexicana, hay personas que ya cuentan con un celular de alta tecnología.

⁹ Ibidem, p- 90

¹⁰ Ibidem, p-91

¹¹ Ibidem, p- 92

Movistar es una compañía que se ha demostrado por tres aspectos importantes: la creatividad, fiabilidad y accesibilidad; en el que, la creatividad va acompañada de innovadoras y brillantes ideas. Además su confiabilidad lo demuestra a través de soluciones que le brinda a su cliente. Mientras que con ello utiliza la mejor tecnología del mundo que nunca falla cuando se necesita. Por último, lo accesible es la forma útil de estar en contacto con el usuario, ya que él podrá buscar y disfrutar en su celular lo que necesita.

La cobertura con la que cuenta Movistar muestra que lo único que anuncian en los medios de comunicación; ya sea televisión, radio, periódicos, revistas y demás medios de comunicación, donde se logra la meta de estar en todo el territorio mexicano.

En un anuncio para campaña de publicidad es necesario contar “si no se limita a promesas poco concretas sobre campañas de publicidad a realizar, resulta un argumento de bastante interés. El comerciante sabe lo que se anuncia, si se anuncia bien, se vende, aunque tampoco ignora que muchas veces las promesas no llegan a convertirse en realidad, y no guste de sentirse engañado”¹².

La publicidad deberá ser un factor en que se pueda confiar, es decir, se debe estudiar el producto que se va anunciar. Para que el público lo pruebe y lo compruebe. Ejemplo: el teléfono celular que cuenta con mayor cobertura en territorio mexicano. La gente confía en que estará comunicada con cualquier persona desde el lugar que se encuentre. Telcel es una empresa que ha demostrado que cuenta con más usuarios en territorio mexicano. Por ello, anuncia que “Todo México es territorio Telcel”.

Igualmente, “la campaña de publicidad realizada para convertir estos clientes potenciales en clientes efectivos daría evidentemente sus frutos, pero estos frutos serían con seguridad inferiores al esfuerzo económico realizado”¹³. Donde la empresa conoce realmente el mercado al que quiere llegar.

En la realización de la campaña también se considera importante el estudio de la competencia económica, en donde se decide si la campaña estará mucho tiempo al aire o solo fracasará. De tal manera, la publicidad tiene un valor acumulativo, es decir, “un cliente al que debido a la publicidad se le ha inducido a comprar un artículo, no ha producido solamente el importe de la

¹² E. CASAS Santasusana, op cit.,p- 102

¹³ Ibidem, p- 111

compra, sino el de todas las que haga del mismo artículo en lo sucesivo”¹⁴, así el cliente sabrá si considera conveniente producir nuevas compras, o si él recomienda el producto con sus amistades.

La publicidad puede definirse como un arte, una institución y un fenómeno cultural en el que, se genera todo tipo de aspectos como la expresión creativa. Es por ello, que la “publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”¹⁵. Es ahí donde las campañas publicitarias son las que difunden información de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La información que es transmitida en los medios está diseñada para llegar a más de una persona.

Cómo se realiza una campaña publicitaria para poner a la venta una marca. En primera se realiza el anuncio. “Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización coloca para persuadir a un público”¹⁶. Una campaña de publicidad contiene de muchos anuncios y otros refuerzos como lo es la promoción que comunica o informa. Es una ejecución publicitaria, en el que cada día se muestran anuncios que son parte de las campañas.

El ver más implica conocer más, es decir, los anuncios que se transmiten a diario en los medios de comunicación tratan de mostrar que existe gran variedad de productos que satisfacen necesidades de los consumidores.

La manera de promocionar un producto es haciendo publicidad. Una herramienta que utiliza una marca para estar en la mente de las personas. La promoción es construir y mantener percepción, identidad y preferencia de la marca en el mercado. Se refiere a la construcción de marca, en donde se enfrentan una avalancha diaria de mensajes y llamados comerciales.

Los medios son los encargados de ello y de colocar frente a frente a varias marcas; permitiendo de esa manera que los consumidores identifiquen y evalúen con rapidez la relevancia de una marca en sus vidas y valores.

¹⁴ Idem

¹⁵ Thomas C. O’GUINN y Allen Chris T., *publicidad y comunicación integral de marca*, p- 8

¹⁶ Ibidem, p- 11

La realización de “las campañas efectivas de publicidad son desarrolladas como parte de una estrategia general de mercadotecnia y son coordinadas estrechamente con otras facetas de la mezcla promocional”¹⁷. Donde la promoción tiene como principal función vender y dar mejores servicios a sus clientes.

Las metas de una campaña de publicidad son: establecer planes y acciones específicas que lleven a la meta. Por otro lado, es indispensable llevar a cabo una planeación y desarrollo de la publicidad, en el que se requiere de una estrategia de mercadotecnia, objetivos específicos de la publicidad, presupuesto de publicidad, estrategia creativa, selección de medios, producción publicitaria y, por último ejecución y evaluación de la publicidad.

En otras palabras una campaña se define como un conjunto de eventos programados, para alcanzar objetivos. Es por ello, que una campaña se diseña a partir de una estrategia, para lograr esos objetivos y resolver problemas. Un ejemplo, es dar a conocer en todo el mundo una marca, como lo son las telefónicas: Movistar y Telcel.

En el libro de *Publicidad* del autor Rossell J. Thomas cita que una “campaña se define en el diccionario Webster, es una serie de acciones planeadas”¹⁸. Por lo tanto, se realiza una planeación en cuanto a estrategias, investigación y medios de comunicación.

En determinado tiempo se desarrollan anuncios que pretenden lanzar, mantener, reposicionar a un producto o servicio que se encuentra en el mercado. Se ejecutan anuncios individuales que duran poco tiempo; aunque una campaña se transmite por un largo periodo. “La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses”¹⁹, pero eso no indica que no puedan durar hasta años.

Las campañas también pueden cambiar mes a mes. Ejemplo: los teléfonos celulares que durante temporadas o días especiales de cada mes presentan diferentes promociones o productos, es decir, lanzan un nuevo modelo de celular en este caso la marca Telcel o Movistar. Además ayuda a construir un valor de marca; en el que el consumidor queda satisfecho del producto o servicio.

¹⁷ William ZIKMUND, *Marketing*, p- 208

¹⁸ Thomas J. ROSSELL, *publicidad*, p-647

¹⁹ *Ibíd*em, p-648

Hay que tener presente que existe un consumidor o mercado cambiante, y que por ello, debe entender su producto. Mientras tanto, “la gente cambia, los productos cambian, los mercados cambian. Hay épocas en las que las campañas se gastan, debido a que el mercado o los cambios competitivos requieren un nuevo mensaje”²⁰.

“Pepsi-Cola se ha conocido por anunciar la generación pepsi, pero en el proceso se han utilizado diferentes campañas publicitarias para generar interés y éxito”²¹, este es un claro ejemplo de que se han realizado nuevas campañas, en el que se plasman cambios de imagen o de la estrategia. Algunas compañías tratan de expandir sus objetivos con diferentes tipos de esfuerzos como las promocionales.

Laura Fischer en su libro *Mercadotecnia* determina seis pasos para la elaboración de la campaña, estas son²²:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.
2. Determinar los objetivos de la campaña. Éstos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se ésta alcanzando la meta previamente fijada.
3. Fijar el presupuesto. Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.
4. Especificar el enfoque o tema. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. A este punto se le podría llamar en general *eslogan*.
5. Elegir los medios. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.
6. Elaborar la programación. Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:
 - el costo del medio

²⁰ Idem

²¹ Idem

²² Ibídem, p-318,319

- los problemas como: tamaño del anuncio y frecuencia con que se difundirá el anuncio.

La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:

- El objetivo del programa
- La asignación
- La naturaleza del medio
- Las características de los lectores
- La clase del producto que se va a anunciar
- El grado de aceptación del mismo
- Los competidores
- La duración planeada para la campaña

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

La campaña de publicidad siempre debe ser considerada a manera de comunicación publicitaria, en el que se debe estructurar “como campaña con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados”²³. Es por ello, que existen campañas exitosas gracias a su originalidad.

En cada campaña se debe alcanzar objetivos determinados donde se dan lapsos con coherencia posible para lograr fines propuestos. “Toda campaña debe ser consistente, sobre todo, en el tiempo. Suele verificarse que tanto los publicitarios como los anunciantes se cansan de ver sus mismos mensajes y quieren cambiarlos antes de que el público los asimile”²⁴.

Las campañas como las hormigas, no están solos; ya que como los anunciantes y los publicistas deben convivir con otros de la competencia. Por lo tanto, se dice que las campañas son “sincrónicas y diacrónicas. Sincrónicas por sus antecedentes e historial de comunicación. Diacrónicas por su contexto no sólo publicitario, sino también cultural y social”²⁵. Donde la campaña debe tener claro cinco aspectos que menciona Orlando C. Aprile en su libro *La Publicidad puesta al Día* en el capítulo de Campaña de publicidad:

- Objetivos –estrategia –tácticas
- Plan integral de campaña (briefing)
- Creación- producción-medios
- Auditoria-evaluación-ajustes
- Efectividad de la campaña.

²³ Orlando C. APRILE, *la publicidad puesta al día*, p- 125

²⁴ *Ibíd*em, p- 126

²⁵ *Ibíd*em, p- 128

Dentro de la campaña también se habla del alcance que tiene para llegar al consumidor. “La publicidad puede llegar a diferentes zonas geográficas definidas dentro de los objetivos del anunciante, lo que permite hacer una distinción entre publicidad local o regional, publicidad nacional y publicidad internacional”²⁶. Por ello, la publicidad acapara los lugares menos inesperados; siempre se encuentra en los medios de comunicación.

Antes de la planificación de una campaña se deberán resolver cuestiones o tareas previas para llevar a cabo decisiones que tienen que ver con lo político, de burocracia o luchas interna. La agencia de publicidad le llega el cargo de forma *Brief de marketing*; que es más que nada, los siguientes puntos que define Orlando Aprile:

- Misión e identidad pretendidas por la empresa
- Fundamentos de la decisión empresaria al lanzar la campaña
- Situación real y actual del mercado en términos del target market
- Imagen y beneficios percibidos de la marca producto
- Imagen lograda de la empresa o institución
- Recursos disponibles para la inversión estimados en dinero, fuerza de ventas, capacidad de negociación y herramientas de producción
- Objetivos de marketing que se pretenden alcanzar y en qué lapso. Aquí resulta crucial que estos objetivos se expresen con claridad y precisión, y que resultan cuantificables

Estas son los puntos con los que una empresa deberá contar, pero no siempre el anunciante tiene claro lo que pretende con la campaña. Por lo tanto, un *brief* se define como “un documento breve pero, asimismo, básico y preciso, estimulante y sagaz, analítico y creativo”²⁷. También considerado una obra de arte.

El alcance que tiene un campaña publicitaria accede a todas las zonas geográficas ya definidas en los objetivos que se pretenden llegar. Además permite llegar a las personas de distintas formas; ya sea en zonas cercanas o lejanas a cada visión, y de esta manera, se pueden observar las costumbres de cada estado, ciudad y país.

²⁶ Enrique ORTEGA, *la comunicación publicitaria*, p- 34

²⁷ Orlando C. APRILE, *op cit.*, p- 139

Hay que definir cada uno de los alcances con la que se puede llegar, gracias a la publicidad²⁸:

- Publicidad local o regional. Donde se estudian los efectos de una campaña en un segmento reducido de la población y así tomar una decisión sobre la conveniencia o no de realizarla a nivel nacional, bien para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.
- Publicidad nacional. Este tipo de publicidad suele ser realizada solamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población.
- Publicidad internacional. Es aquella publicidad que se realiza en varios países. Cuando éstos tienen una lengua distinta, normalmente el contenido del mensaje se efectúa en el idioma de cada país.

Una campaña pretende llegar a segmentos definidos por la empresa, ya que, cada producto tiene distintas características y por lo tanto, se desarrollan objetivos de acuerdo a las metas. Es decir, se tienen en cuenta: los anuncios (la atención), que el mensaje se pueda entender y que sean creíbles, pero sobre todo, que estos mensajes se recuerden.

Para un producto se determina la campaña y a partir de su etapa de madurez (hablando del ciclo de vida del producto). Donde se quiere fortalecer y mantener la lealtad a la marca. Por lo tanto, llevar a cabo una promoción es promover compras respetivas y diferenciar las marcas.

Para finalizar, una "campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado"²⁹. Todo es una base para determinar los factores de promociones planificados y coordinados para llegar a un fin específico.

²⁸ Enrique ORTEGA, *Ídem*

²⁹ Laura FISCHER, *mercadotecnia*, p-317

2.1.1 Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios se enfocan en transmitir información persuasiva al público. Donde lo que se quiere es vender más y obtener más clientes. Mientras tanto, el objetivo tenderá a actuar sobre sus actividades para inducir al usuario a que realice un comportamiento de compra. Los siguientes elementos que componen a los objetivos, son: la intención, intención sobre un público objetivo, una proporción de público objetivo a alcanzar, y último un plazo de tiempo determinado de la duración de campaña.

La campaña además cuenta con un plan de publicidad amplio para que conlleve una serie de anuncios relacionados en el que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Asimismo, está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema decisivo. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona a largo plazo.

El plan de campaña es conocer la situación del mercado, con base a ello realizar estrategias y tácticas para llevarlas a cabo en creatividad y medios de comunicación; también tiene que ver con el área de comunicación de mercadotecnia, en cuanto a promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Igualmente, los planes resumen la información relevante acerca del producto, compañía, entorno competitivo, la industria y los consumidores. La segmentación de mercado, se refiere al público objetivo a quien se está dirigiendo la empresa. Para ello, obtiene datos de su edad, sexo, ingreso, clase social, entre otras, para de esta manera identificar el mercado y darle opciones de productos.

De ahí surge el propósito de idear un producto que satisfaga las necesidades del consumidor. Por ello, los teléfonos celulares, se utilizan o se necesitan para estar comunicados con otras personas; ya sean familia, amigos. Algunos compran diferentes modelos de celulares, ejemplo: NOKIA, SONY ERICSSON, MOTOROLA, etc.

El consumidor lo que necesita es un aparato que pueda utilizar para realizar y recibir llamadas. La gente lo que quiere es personalizar un celular; en el que puede guardar música, mandar correos, realizar llamadas ilimitadas y obtener cuenta de correo. La necesidad, es tener un reconocimiento entre una multitud.

Por otro lado, el cliente se interesa por lo que la empresa o marca le puede brindar al comprar el producto. En caso contrario, la persona tendrá que buscar más información acerca de lo que le ofrece el producto. Las personas siempre evalúan lo que compran; por lo tanto, prefieren tener el mejor servicio. Mientras que, las empresas se preocupan por tener satisfecho al cliente.

Cada consumidor trata de satisfacer su necesidad y busca adquirir beneficios mediante la compra del servicio o producto, de igual forma de realizar comparaciones entre productos de su interés.

Grandes empresas telefónicas, en sus campañas publicitarias generan inquietudes en la población; ya que, las personas comenzaban a familiarizarse con estas marcas. La decisión de compra es también influenciada por amigos, familia, vecinos, o simplemente se acercan a vendedores para obtener un consejo y tomar la decisión adecuada.

La estrategia de campaña es el análisis de la situación y diagnóstico en el que la empresa establece las necesidades que se detectaron y que la empresa los diseña para vender a través de las campañas y promociones. La meta de la publicidad es hacer conciencia en la mente del consumidor.

La conciencia del consumidor, se maneja por el hecho de que está expuesto a impresiones publicitarias diarias, por lo que, logra un alcance efectivo la publicidad de las marcas. Dando paso a que cada marca obtenga un status, porcentaje de clientes, lealtad de éstos, que cuente con un margen de precio.

La duración de las campañas se da en un lapso de días, semanas, meses o años; por ello, algunos productos se venden por temporada o estación del año, es decir, ya sea primavera, verano, otoño e invierno. En el que se pueden lanzar productos para la satisfacción de las personas en esas fechas.

El ambiente de la competencia se presenta en esas temporadas porque se realizan para hacer eficaz la venta del producto. Los productos se diferencian porque uno tiene un aspecto que el otro no cuenta. Ejemplo: un celular que cuenta con la máxima tecnología, porque tiene entrada a Internet, servicio de video conferencias; mientras que el otro solo tiene para recibir y realizar llamadas, además de escribir mensajes de textos, si hay una gran diferencia.

El objetivo de la publicidad es convencer al consumidor de que la necesidad de tener o comprar un celular, es que cuenta con un gran avance tecnológico, ya que puede resolver la necesidad de estar comunicado con otras personas desde cualquier lugar del mundo o del mismo país.

Una de las principales características de los objetivos de la publicidad es “crear una actitud favorable a la compra de determinados productos, servicios, empresas...”³⁰, es de esta manera como se lleva a cabo el convencimiento del público objetivo, para que compre cierta marca.

A continuación se presentan cuatro tipos de publicidad en el que la intencionalidad de un objetivo publicitario es contar con la publicidad de introducción, donde las marcas telefónicas han adquirido para dar a conocer un nuevo producto:

- *La publicidad de educación*, en el que trata de educar y enseñar a los consumidores a utilizar correctamente el producto. Aunque después quiera demostrarle las ventajas del mismo.
- *La publicidad de prestigio*, se encarga de observar aquellas campañas con argumentos de fuerza y verdad. Lo que logra es intentar mantener la participación del mercado. Además la publicidad de apoyo a los canales de distribución, en “ella aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen”³¹.
- *La publicidad de promoción o promocional*, cuenta con un anunciante que ayuda a dar a conocer acciones de comunicación, es decir, publicidad de su propia comunicación. La información en la publicidad es indispensable, ya que, tiene la “intención de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial... Este tipo de publicidad difunde datos, sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas”³².
- Por último, *la publicidad de seducción* quien influye, persuade y seduce al receptor a través de los sentimientos y emociones.

³⁰ Mariola GARCIA Uceda, *las claves de la publicidad*, p- 33

³¹ *Ibidem*, p- 52

³² *Idem*

“Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, que no se han de confundir con los objetivos comerciales o de marketing”³³. Por lo tanto, se diferencian de aspectos que simplifican la búsqueda y elección de la estrategia publicitaria. En la que se envuelve una estrategia creativa y una estrategia de medios.

Todo objetivo tiene la intención de *lo que se quiere decir*, por ello, se representan a través de aspectos demográficos o psicográficas. Asimismo, se clasifican los objetivos publicitarios:

❖ Clasificación general

“Objetivos de información. Dan a conocer determinados datos: la existencia de un producto, marca, empresa, características, puntos de distribución, modificaciones de precios...

Objetivos de actitudes. Crean refuerza o modifican las actitudes, opiniones, juicios de valor, del público objetivo.

Objetivos de comportamiento. Tratan de modificar el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, hacerles de actuar de una forma”³⁴.

❖ Clasificación más precisa³⁵

Objetivos de introducción. Donde se dan a conocer: producto nuevo. Su publicidad debe facilitar una información clara de lo que es, las necesidades que satisface y su funcionamiento. El siguiente aspecto es, producto modificado. Se debe presentar la modificación como novedad. Otro aspecto es la marca nueva de un producto ya conocido. Hay que centrarse en el grupo consumidor de esa categoría de productos y presentar la nueva marca, como tal (nueva) y asociarle algunos datos que la singularicen.

Objetivos de educación. Se puede educar en el consumo de un producto nuevo; o sobre un nuevo uso del producto ya existente; o para el uso nuevo hábito de compra.

Objetivos de apoyo. Apoyo al canal, en especial a los distribuidores y apoyo a una acción promocional emprendida por el anunciante.

Objetivos de activación. Activar la venta de un producto estacional es su periodo de esplendor, luchando contra las demás marcas competitivas que tratarán de hacer lo mismo en mismo periodo. Activar la venta en un periodo ocasional, de productos genéricos, sin marca, aludiendo sólo a su categoría. Activar la venta contrarrestando las acciones de la competencia. A través de mejorar la actitud del consumidor hacia a la marca en cuestión.

Objetivos de prestigio. Prestigio de la marca, sobre todo para productos de consumo visible. Prestigio de la empresa en la mente de los consumidores para actuar como paraguas sobre todos su productos.

³³ Ibídem, p- 172

³⁴ Ibídem, p- 173

³⁵ Ibídem, p-175

“La publicidad ayuda a vender de la misma forma que el producto, su calidad, su precio, la distribución, etc.; pero para conseguir este objetivo primero se debe llegar a la población objetivo, ser percibida, formar actitudes favorables y desencadenar el acto de compra”³⁶. Es por ello, que una campaña comienza siempre por una planeación en la cual se determinan los objetivos, que son los que definen el éxito de la campaña.

Los objetivos también dependerán de lo que se quiere llevar a cabo en la campaña, ya sea esta de promoción, de lanzamiento, de posicionamiento, de mantenimiento, informativa; los cuales los objetivos son distintos por la manera en que se quiere llegar al mercado. Igualmente son diferentes las campañas en cuanto, a la estrategia que utilizan.

La mayoría de los productos que se encuentran en el mercado, están en la etapa de madurez. La mayoría de la publicidad utiliza beneficios psicológicos para distinguir a las marcas. Es por ello, que los anuncios insisten los motivos de los cuales muestran que una marca es mejor que sus competidores.

Con frecuencia los productos maduros cuentan con los dos objetivos de publicidad³⁷:

1. Incrementar el número de compradores.
 - convertir a compradores de las marcas de la competencia.
 - atraer a nuevos segmentos del mercado.
 - reposicionar la marca.
2. Incrementar la frecuencia de uso entre usuarios actuales.
 - recordar a los clientes que utilicen la marca.
 - informar a los consumidores regulares de usos nuevos.
 - fortalecer la lealtad a la marca y reducir el cambio de marcas entre consumidores

“Los objetivos de publicidad proporcionan un marco para los refuerzos creativos, pero la chispa es tal vez lo que hace persuasivo a un anuncio”³⁸. Un aspecto importante de la publicidad es la creatividad en que se muestra un anuncio.

³⁶ Rafael LÓPEZ Lita, *Las agencias de publicidad*, p- 46

³⁷ William ZIKMUND, *Marketing*, p-211

³⁸ *Ibíd*em, p-212

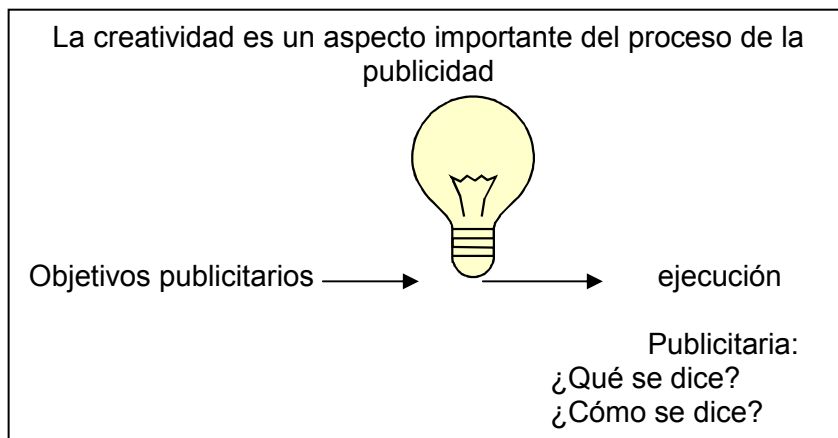


Tabla 1. "Estrategia Creativa"³⁹

Los objetivos son los elementos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria con éxito. Además cuenta con un plan publicitario, es decir, se analiza la situación o el mercado al que se quiere llegar. Partiendo del pasado al presente, ya que, se considera importante conocer el dónde estamos y adónde vamos.

Como se ha mencionado la publicidad motiva a las personas a enfocarse en sus deseos, necesidades y problemas; estos aspectos tendrán que ser creativos para que se puedan vender. De ahí parte el siguiente punto la estrategia publicitaria, en donde se realizan criterios creativos para la campaña. Es por ello, que "la mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas"⁴⁰.

El autor Orlando C. Aprile en su libro *la publicidad puesta al día*, da los siguientes aspectos para llevar a cabo los objetivos⁴¹:

- Objetivo de la empresa: ganar un 10 por ciento con relación al capital accionario
- Objetivo de marketing: alcanzar el 12 por ciento del *share* (que son metas globales del marketing mix) de ventas totales del sector
- Objetivo de publicidad: consolidar la preferencia de marca en el target primario: equis millones de amas de casas, durante el mismo periodo.

³⁹ Idem

⁴⁰ Thomas J. ROSSELL, *publicidad*, p-652

⁴¹ Orlando C. APRILE, op cit., p- 133

Orlando Aprile cita a Russell H. Colley (1961) quien para él en términos publicitarios, un objetivo o una meta es⁴²:

- Una declaración sucinta de los aspectos de comunicación correspondientes al marketing mix
- Debe ser sintéticamente expuesta y en términos mensurables
- Esas metas u objetivos de comunicación deben ser previamente acordados por todos los interesados
- Tienen que fundamentarse en un conocimiento profundo de los mercados y de las motivaciones de compra
- Conviene que se establezcan, *a priori*, los puntos de referencia para medir los logros
- Justamente con la concreción y acuerdo sobre las metas deben establecerse los métodos y recursos que deberán emplearse. Todo lo cual debe ser por escrito y con la mayor precisión posible

Otro autor que cita Orlando es Dean Krugman (1994), que para él los objetivos de toda campaña deben responder, correctamente a estas preguntas⁴³:

- Cuál y cómo es, precisamente, el target elegido
- De qué manera la comunicación publicitaria influirá específicamente en el comportamiento de los miembros del target group

Como es de demostrarse la publicidad tiene como principal objetivo vender; sin embargo, no es solo eso, sino también se puede promover o darse a conocer un servicio, producto o empresa.

Enrique Ortega, el autor del *libro la Comunicación publicitaria*, describe catorce objetivos que una empresa recurre para realizar una campaña publicitaria, estas son⁴⁴:

1. Dar a conocer un producto o marca. Donde un producto o servicio se le quiere introducir en nuevos mercados.
2. Probar un nuevo producto o marca. El objetivo publicitario es aquel segmento de la población que ya conoce el producto o marca pero todavía no lo ha probado.

⁴² Russell L. COLLEY, *los objetivos publicitarios*, McCann- Erickson, 1961, citado por Orlando C. APRILE, op cit., p-133

⁴³ Dean M. Krugman, *advertising: it's in modern marketing*, Forth Worthm The Dryden Press, 1994, citado por Orlando C. APRILE, op cit., p-134

⁴⁴ Enrique ORTEGA, *La comunicación publicitaria*, p-41

3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca. Determinarse las características principales que mueven a los compradores a adquirir los productos correspondientes. Principalmente hacia aquellos segmentos en los que se desconoce la existencia de tales características en el producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca. Cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan esos nuevos usos.
5. Incrementar la notoriedad de la marca. Cuanto mayor es la notoriedad de una marca mayor es en general la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida.
6. Crear, mantener o manejar la imagen de marca. La imagen de marca de un producto representa la percepción global que de esa marca tiene las personas. En cuanto más elevada sea la imagen de la marca de un producto, mayor será la probabilidad de que sea elegida entre las diversas marcas competidoras.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa. Representa la percepción global que de la misma tienen diferentes colectivos de personas relacionados con ellas, como son los distribuidores, los usuarios finales, la administración, los prescriptores de sus productos, los líderes de opinión, etc.
8. Atraer al público a los establecimientos. Cuanto mayor sea el número de personas atraído a esos establecimientos mayor resultará también la posibilidad de las empresas de conseguir intencionalidad comercial.
9. Localizar nuevos clientes potenciales. Este tipo de publicidad suele utilizar cupones-respuesta en diarios y revistas ofreciendo un pequeño obsequio pro su envío.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia. Tiene un carácter pasivo apareciendo solamente cuando surge una determinada campaña publicitaria.
11. Favorecer la distribución. Las limitaciones de espacio en los establecimientos de venta hacen que uno de los factores principales que inciden la elección de las marcas.
12. Modificar hábitos o costumbres. Con el objetivo específico de ir modificando las barreras que se oponen a la introducción o venta de sus productos en el mercado.
13. Mantener la fidelidad de los compradores. Por lo que para poder seguir contando con su fidelidad en compras futuras se hace necesario que esas personas pueden reafirmar su decisión.
14. Crear un buen ambiente de trabajo. La eficacia de estas campañas requiere una buena predisposición de los empleados y un buen programa de formación por parte de la empresa.

Estos puntos son fundamentales para llevar una comunicación publicitaria en el que, los objetivos son puntos básicos para la realización de mensajes. De esta manera, la dimensión que tiene la información publicitaria es el influir en el consumidor a través de las campañas.

Los objetivos junto con la estrategia son partes que conforman una campaña, por lo que, la publicidad es la base en la que se muestran mensajes de venta a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, “los efectos deseados de la publicidad deberían ser cambios de actitudes más que de comportamiento”⁴⁵.

Existe un modelo de “Jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner ha sido recomendado como un elemento para evaluar la publicidad porque usa cambios de actitud tales como la percepción, conocimiento, gusto, preferencia y convicción, más que la simple compra”⁴⁶. El modelo ayuda a definir los objetivos de publicidad, y así facilita la relación con las estrategias.

En el libro de *Fundamentos de estrategia publicitaria*, del autor Schultz Don E., fija los siguientes objetivos: tener el mercado objetivo para que se percate de la existencia de la marca, dando conocimiento del propósito del producto o marca, en el que el segmento conoce y prueba el producto, dando paso a su compra.

Para finalizar, los objetivos publicitarios son los mensajes que se quieren difundir, por ello, es lo que se quiere difundir y cómo decirlo; y por lo tanto, se da paso a la estrategia publicitaria, que es más que nada “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios, o características de solución al problema de un producto o servicio”⁴⁷. En otras palabras es lo que le queremos comunicar o decir al público objetivo para que compre el producto o cierta marca.

2.2 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria se determina en “toda una serie de planes y programas que junto con la creatividad del publicista hacen posible el logro de los objetivos: la venta de un producto o servicio”⁴⁸. Es por ello, que en la estrategia se formula un mensaje y una imagen, la cual se transmite el objetivo.

⁴⁵ E. Don SCHULTZ, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, p-30

⁴⁶ Idem

⁴⁷ Ibidem, p-31

⁴⁸ Xiomara HENRIQUEZ Diez, *Análisis de la publicidad comparativa en televisión. caso Telcel y Unefon*, p-14

La clave del éxito de la publicidad depende de la estrategia publicitaria; ya que, establece los resultados de venta de una campaña. El mensaje es factor importante porque en el se puede persuadir o no. La publicidad en si envía mensajes de ventas en beneficio del producto.

Existen reglas básicas para la estrategia, donde se debe tener en cuenta la opinión del cliente. Lo que significa que se debe enfocar a lo que el cliente quiere escuchar y ver. Es por ello, que el consumidor busca beneficios no atributos, por lo cual, lo que compran son soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

El publicista por lo tanto, contará con una base, que es el público objetivo. Donde se realizan las siguiente preguntas: ¿A quién hablamos?, definir estilos de vida, hábitos de compra, etc. El entorno competitivo: ¿Quién es nuestra competencia? El posicionamiento de la marca: ¿Cómo percibe hoy nuestra marca el público objetivo?, ¿Cómo queremos ser percibidos en el futuro? , son formas que llevan a determinan los mensajes e imágenes para realizar una campaña.

El diseño de la estrategia incluye decisiones en los que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a lo siguiente:

- ❖ Qué se quiere comunicar (objetivos)
- ❖ A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- ❖ Cómo se fija y distribuye el presupuesto(en la campaña)
- ❖ Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- ❖ Qué medios se comunicación se van a utilizar
- ❖ Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Conocer el mercado, ayuda a planear la estrategia, en el que, se relaciona los aspectos de promoción, distribución y precio. “La estrategia publicitara se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo”⁴⁹. La mente del consumidor es quien define los mensajes, es por ello, que se debe obtener respuestas de las siguientes cuestiones:

- ❖ Las fases que componen la estrategia de publicidad son⁵⁰:
 - La copy strategy o plataforma de comunicación. Define el qué decir, la proposición de compra.

⁴⁹ Mariola GARCIA Uceda, *las claves de la publicidad*, p-181

⁵⁰ Idem

-Estrategia creativa. Aquí se define, el cómo de dice, en el que, abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.

-La estrategia de medios. En él se define qué medios se van utilizar para llegar al público objetivo.

También se requieren de las características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio, ciclo de vida del mismo, el público, la competencia, las instituciones publicitarias y normas reguladoras o instituciones. Estos aspectos ayudan a formular estrategias para vender el producto o servicio.

Existen tipos de estrategias en las que se presentan formas para conseguir el objetivo u objetivos de venta. Se presenta, la estrategia competitiva. Donde “su objetivo es quitarle ventas a la competencia”⁵¹. Además tratan de demostrar las ventajas que tiene la marca en comparación con otras.

La siguiente estrategia financiera, quien se basa en los actos de presencia, como lo son los espacios publicitarios, expresa porcentajes de notoriedad y de mayor audiencia. La tercera estrategia, se llama de posicionamiento en el que, “el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor”⁵². Asimismo, asociarle valores y/o significados positivos a los destinatarios.

Una cuarta estrategia clave son las promociones. En ella son agresivos los objetivos, ya que, los pueden ser: “mantener e incrementar el consumo del producto”⁵³. Ejemplo: que implique pruebas del producto, ya se en este caso, el compran un coche, la comida, etc.

La publicidad presenta la existencia y características de la promoción en las siguientes estrategias:

- ❖ estrategias de empuje (push strategy). se basa en motivar los puntos de venta. el consumidor por lo tanto, se motivara a comprar un producto en el que se le ofrece, buen servicio, calidad, precio, etc.
- ❖ estrategias de tracción (pull strategy). donde el consumidor tiene la aceptación de la marca, el concepto y el producto.

⁵¹ Idem

⁵² Ibídem, p-182

⁵³ Idem

Se presentan criterios creativos para la realización de campañas como menciona Thomas J. Rossell en su libro *publicidad*, por que estos criterios se utilizan para describir la realización de un anuncio. A lo largo de la campaña el anuncio debe contar con una continuidad. “Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud”⁵⁴.

Las cuatro similitudes se explican de la siguiente manera:

Similitud visual. Aquí se debe utilizar la misma tipografía, para que el consumidor pueda identificarlo y mirar los anuncios.

Similitud verbal. Se utilizan frases o palabras donde se indiquen los atributos o beneficios del producto. “Es más que una frase pegajosa. El objetivo apropiados es una serie de palabras que ilumine la publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con un marca”⁵⁵.

Ejemplo de algunas frases pegajosas en una campaña: “se derrite en tu boca, no en tu mano-M&M’s, la máxima máquina de manejo-BMW, piense diferente-APPLE, ama la piel en la que te encuentras-OLAY, sin caries-CREST, imaginación trabajando-GE”⁵⁶. Demostrar los beneficios del producto en anuncio tras anuncio brindan continuidad en los medios de comunicación, y de esta manera sirve para construir la personalidad de la marca.

Similitud auditiva. Se utiliza la misma música, jingle o voz en los comerciales.

Similitud de actitud. Es la actitud que expresa la personalidad de la marca. Ejemplo: “la campaña de la generación de Pepsi era más que palabras. Comunicaba una actitud a los consumidores más jóvenes y más viejo”⁵⁷

Cada uno de los mensajes que manejan las campañas conlleva cargas emocionales, fantasías, actitud, calidad, lujo, que se representan en cada una de las similitudes que se han mencionado. Por ello, Baños González (2001), enumera estas teorías en el fecundó campo de la creatividad, quien es citado en el libro de *la publicidad puesta al día*⁵⁸:

⁵⁴ Thomas J. ROSSE, *Publicidad*, p- 652

⁵⁵ Idem

⁵⁶ Ibídem, p-653

⁵⁷ Ibídem, p-657

⁵⁸ Miguel Baños González, *creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto comunicación, 2001, citado por Orlando C. APRILE, op cit., p-145

- psicoanalítica
- gestáltica
- asociacionista
- conductista
- cibernética
- humanista
- cognitiva
- transacciona
- bioasociación
- factorialista
- ambientalista

Hay que tener claro que la creatividad publicitaria es una creatividad que tiene su principio y su final bien específico; por lo menos deberá tenerlos. Para de esta forma lanzar una campaña que cuenta con un mensaje específico, un fin previsto, ponderado en tiempo y resultados.

La estrategia se diferencia de los objetivos, ya que, “el objetivo es el efecto del mensaje, o qué tanto de lo que decimos, ve, oye y recuerda nuestra audiencia y como reacciona ante ello. La estrategia publicitaria es el qué proyectamos decirle”⁵⁹. En la estrategia se lleva a cabo una ejecución, en el que se muestra el objetivo; es decir, “es la forma física de arte, ilustración, textos, música, en que se presenta la estrategia publicitaria al mercado objetivo para alcanzar el o los objetivos publicitarios”⁶⁰.

Por ello la ejecución es el cómo planear para demostrar o decir algo. Esta ejecución se puede publicar en los medios de comunicación, dependiendo lo que se quiere establecer. La estrategia publicitaria es el mensaje que se pretende realizar para persuadir o convencer al consumidor que el producto es el indicado para su necesidad o problema. Mientras tanto, “la estrategia publicitaria debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o el problema a resolver para que fue diseñado”⁶¹. También esto demuestra que las marcas se diferencian de otras.

⁵⁹ E. Don SCHULTZ, op Cit.,p-31

⁶⁰ Ibídem, p-32

⁶¹ Ibídem, p-36

Como es de mencionarse la publicidad consiste en tres aspectos: hacer un mensaje correcto, tener al público objetivo y tener un momento preciso. El primer punto tiene que ver con la estrategia y por ello, se debe desarrollar un mensaje correcto para no decir lo que no se pretende.

Para tener una buena estrategia publicitaria, es necesario tomar en cuenta cuatro ingredientes básicos⁶²:

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor
- El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos
- El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

El beneficio que promete el producto, tendrá que ser verificable, es decir, antes de poner a la venta un producto se debe realizar una investigación de mercado para de esta forma conocer lo que el cliente necesita o requiere. Ejemplo de ello, son los celulares. Un celular puede contar con el servicio de enviar mensajes y realizar llamadas. Además se dan promociones según lo que el cliente requiere, es decir, una persona necesita hablar más tiempo, por ello se da la promoción de contar con un número gratis en el que, la persona puede hablar 200 minutos gratis. Existen otros ejemplos que las telefonías móviles utilizan para generar ventas, esto se verá en los siguientes puntos del capítulo. Aquí lo importante es pensar en función del cliente.

La solución al problema debe estar ligada a la marca. Donde será identificada inmediatamente y sobre todo no será confundida, ya que solo ella lo tiene. Ejemplo: el jabón Zest que en su estrategia dice “vuelve a la vida”, gracias a la frescura que tiene. Es único en el mercado que trata este concepto.

Los medios de comunicación son parte del cómo se deberán informar los beneficios o soluciones al problema. El mensaje se redacta de acuerdo al medio elegido , porque cada uno demuestra aspectos diferentes.

⁶² Ibídem, p-38

2. 3 Principales campañas publicitarias Movistar

La empresa Movistar en los últimos años ha renovado su imagen y la forma de cómo obtener más usuarios. Por lo tanto, se dice que el “objetivo primordial de la empresa es la búsqueda de un proceso que permita una producción masiva, que responda a una situación de demanda muy superior a la de oferta, sin importarle demasiado la satisfacción de las necesidades del mercado”⁶³. Es por ello, que la empresa lo que quiere es satisfacer a sus clientes a través de su innovadora imagen, la calidad de sus servicios, y sobre todo la cercanía que pretende tener con sus compradores.

Se observa en los medios de comunicación, nuevos anuncios de las campañas que Movistar ha realizado con motivo de su cambio de imagen corporativa de la M en color verde; la cual se ha estado posicionando en la mente de los consumidores. Pero no solo es la imagen, sino también las promociones que ha manejado en temporadas del año han logrado grandes ventas.

“La función de la comunicación, por parte de la empresa fabricante, adquiere un importante y decisivo papel en todas sus formas de expresión: publicidad, promoción de ventas, imagen de marca, envases, merchandising del punto de venta, relaciones públicas, etc., con el objetivo principal de dar a conocer sus productos y, consecuentemente, aumentar su cifra de ventas”⁶⁴. Así que Movistar ha sabido manejar su publicidad de varias vías en donde ofrece a sus clientes beneficios satisfactorios. Donde los banners en diferentes páginas de Internet, enlaces patrocinados, anuncios interactivos, premium on line, bonos-premios, son considerados puntos de ventas dentro de un mercado amplio.

La imagen de la marca, se ha mantenido desde 1995, y se ha presentado en España, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Colombia, Venezuela, Uruguay, Ecuador, Perú Chile y Argentina.

“En la orientación al marketing, la empresa tiene como objetivo fundamental satisfacer a largo plazo las necesidades de su público objetivo, más que venderles un simple producto”⁶⁵. Mientras tanto, la marca Movistar lo que pretende es convertir a los productos en un puro beneficio de los consumidores.

⁶³ Ricardo PALOMARES, op cit., p- 21

⁶⁴ Ibidem, p-22

⁶⁵ Ricardo PALOMARES, op cit, p- 23

Algunas campañas exitosas de la publicidad de la empresa son las siguientes:

- ❖ Hablar a Estados Unidos con un Movistar. En el cual, consistía en comunicarse más barato. Donde se podía hablar con familiares que viven en ese país.
- ❖ Habla ILIMITADAMENTE por \$5.75 a FIJOS y Movistar en llamadas LOCALES
- ❖ Habla por sólo \$5.75 por cada 30 minutos a números Movistar y FIJOS en llamada NACIONAL
- ❖ Habla a cualquier ciudad de “Estados Unidos” y paga \$11.50 pesos por cada 30 minutos
- ❖ **“Enamórate con movistar”. Envía la palabra AMOR al 555 del 18 de enero al 4 de febrero y si eres de los 24 clientes que más mensajes envíe podrás festejar el día del amor con un IPOD TOUCH. Costo por mensaje \$2.00 IVA incluido**
- ❖ Esta Navidad tu movistar puede ser una moto. Esta navidad llévate un movistar Motorola desde \$799 en adelante y escríbenos una frase navideña con las palabras movistar y Motorola, si la tuya es la más original !Gánate una moto 2007! Vigencia del 1 de diciembre de 2007 al 20 de enero 2008
- ❖ Un regalo más con Famsa y movistar. Esta Navidad movistar y Famsa no dejan de regalarte. Compra en Famsa el movistar Prepago que más te guste y si eres el cliente numero 100 o múltiplo, puedes escoger uno de los 6 sorprendentes regalos que tenemos para ti. Vigencia del 20 de noviembre de 2007 al 10 de enero de 2008
- ❖ Esta navidad movistar te lleva de compras. Con movistar llévate \$5,000 en monedero electrónico, ¡para que no pares de regalar! Vigencia del 12 de noviembre de 2007 al 15 de enero de 2008
- ❖ Tu dinero vale más con recargas movistar. Recarga tu movistar de manera electrónica o con tarjeta y obtén: \$200 = \$300, \$300 = \$500, \$500 = \$1000
- ❖ Ahora puedes recargar desde tan solo \$30 de manera electrónica y además, sólo con movistar, todas tus recargas mayores a \$30 son válidas por 90 días.

Publicidad campaña "Enamórate con Movistar"

Enamórate con movistar PAGAMENOS.

El único con el que puedes hablar por minuto y por llamada, incluso cuando salgas de tu localidad.

- ✓ Sin cargos de roaming ni larga distancia.
- ✓ Tus llamadas largas son 50% más laaaaargas que la competencia.
- ✓ **1,000 minutos de llamadas nocturnas** a movistar locales y nacionales.

Equipos desde: **\$299** (IVA incluido)

Motorola L9 - Nokia N7373 - Sony Ericsson W910 - Huawei T201

Una exclusiva más te movistar.

www.movistar.com.mx

Informes al: *611 (número gratuito)

En Pre-pago activa movistar PAGAMENOS marcando *7ARIFA (*8274332). Cobro por minuto: los 2 primeros de una llamada. Cobro por llamada: bloques de 30 minutos. Llamadas nacionales: a movistar y fijos \$2.75 por minuto y \$5.75 por llamada. IDI \$5.50 por minuto y \$11.50 por llamada. Es necesario contar con saldo mínimo igual a la tarifa por llamada para realizar una llamada. Tarifas con IVA incluido. Las llamadas nocturnas son para números movistar locales y nacionales de 10 PM a 6 AM. Válido en activaciones del 17 de enero al 2 de mayo.

Fuente: EL UNIVERSAL, Espectáculos, Viernes 1 de febrero de 2008

2.4 Principales campañas publicitarias Telcel

Telcel al cambiar su nueva imagen mostró una campaña institucional con el lema de territorio nacional. Éste utiliza los medios como los spot de televisión, radio, prensa, revistas, medios exteriores y cine. Donde el principal objetivo de su publicidad, era decirle a todo México, que sus principales valores es transmitir cobertura, variedad, calidad, confianza y compromiso.

Telcel busca comunicar un concepto en que se muestran los beneficios de estar en la institución. De acuerdo, con la empresa expone lo siguiente: “Yo soy Telcel”, en donde significa que somos mexicanos y que somos parte de ésta. Pero no solo, significa eso, sino también saber que se cuenta con la cercanía para comunicarnos con familiares y amigos. Además de conocer qué se compran los mejores equipos de teléfonos.

En el 2006 lanzó su nueva campaña institucional, en la mostró un concepto cálido, para acercarse a la gente y a los diversos estilos de vida que requieren de comunicación. Su slogan era: “vive libre con Telcel” frase en el que se marca la idea central de la campaña del globo que es el tener la mejor y mayor cobertura, y de esta manera permite a los clientes la libertad de poder estar comunicados desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Mientras tanto, las campañas publicitarias y las promociones que maneja la compañía han provocado que se lance al mercado mexicano como éxito comercial. La imagen del Globo de Telcel, es la que se ha mantenido en la mente de las personas. Con ello, quiere, decir que, el globo es quien nos lleva a diversos lugares representativos del país.

Estas son algunas de las campañas publicitarias que Telcel ha mantenido en los medios de comunicación:

- ❖ Todo México es territorio Telcel
- ❖ Amigo de Telcel
- ❖ **Campaña amor y amistad. En este mes del amor, “Di lo que sientes con Telcel”.
Febrero 2008**
- ❖ Promociones para Amigo Kit. Amigo Combinado.
- ❖ La llamada corta se cobra por minuto, y la larga por llamada. Además cuenta con: Números Frecuentes, 1 número para hacer llamadas, 1 número para enviar mensajes
- ❖ Promociones para Planes de Renta. Red de Banda Ancha Móvil Máxima velocidad, \$689. 00 uso ilimitado.
- ❖ Plan Sin Fin. Donde se elige a 10 números (1). Se escoge con quienes hablar y con quienes mensajear.
- ❖ Queremos que tu negocio nunca deje de crecer. Porque queremos que tu negocio nunca deje de crecer, en Telcel te ofrecemos los mejores servicios empresariales.
- ❖ Con Oficina Móvil puedes estar en contacto vía correo electrónico con tu oficina y proveedores, donde quiera que estés.
- ❖ Telcel Directo (PTT) es el servicio de radio nacional ilimitado con el que puedes estar en contacto de forma instantánea con sólo apretar un botón.
- ❖ Localización Vehicular es el sistema de localización con el que puedes controlar la ruta de tus vehículos y saber el momento exacto en que alguno ha salido de su rumbo.

Publicidad campaña "Di lo que sientes con Telcel"



JAVIER Personificará el papel de un juez

Bardem y Depp, en cinta

El actor español y el estadounidense protagonizarán filme en Kazajistán

MOSCÚ (EFE).— Kazajistán, ofrecido hace un año por Rusia y recientemente abierto con su primera nominación a los Oscars con Mongol, prepara el estreno de una coproducción a la que han sido invitados actores de la talla de John y Depp del español a ver Bardem.

Los actores han aceptado protagonizar una película, coproducción de Estados Unidos y Kazajistán, que se rodará en Kazajistán que tiene en su historia kazaja y cuya dirección ha sido ofrecida al "ocurrizado" director taiwanés Ang Lee.

Así lo anunció esta semana la cineasta kazaja Gulnara Saureynova, que será productora de la futura cinta junto al estadounidense Michael F. Hesson —quien además planea hacerse cargo de la distribución de la cinta.

El filme se basará en la novela *White Bird in the Hand* (Espanolizado a los hispanos, "pero el autor ruso es el de Maxim Gorkov. Premio Nobel de Literatura) con el rol de Jesse James interpretado por el actor estadounidense Tom Cruise. "Ya hemos adquirido los derechos para llevar a pantalla a un novelista que ha fascinado a mi amigo y socio, Fitzgerald. Durante su visita a Kazajistán, él quedó maravillado y decidió robarle a su novela".

Previamente, ella ha colaborado con Fitzgerald en el largometraje de *In the Electric Mist with Confederate Dead*, dirigida por el francés Bertrand Tavernier.



JOHNNY Interpretará en el largometraje a un coronel

Muere papá de Antonio Banderas

MÁLAGA.— José Domínguez, el padre del actor español Antonio Banderas, falleció este sábado a los 87 años en la localidad malagueña de Marbella (sur) después de una larga enfermedad, según informan sus cercanos familiares al actor.

José Domínguez, quien trabajó como comisario de policía, murió en la residencia que tiene su hijo en la ciudad local, donde ha pasado sus últimos días. La inscripción de sus restos mortales tuvieron lugar ayer en el cementerio de la Virgen del Carmen de Marbella, según sus fuentes. (EFE)



Plan Sin Fin



Elige tus 10 números

Escoge con quienes hablar
Escoge con quienes mensajearte

- +50 mensajes adicionales
- +2 descargas
- +Cuenta de correo

di lo que sientes

1. Aplica en todas las llamadas entrantes y salientes a los 10 números Telcel nacionales o locales seleccionados. El costo del minuto adicional a los minutos incluidos en el día...
2. Aplican costos de navegación vigente en CSD y HSCSD. Aplica costo por descarga de contenido de \$5.00 IVA incluido por cada una. La llamada sin costo aplica los primeros 5 minutos; a partir del minuto 5:01 el costo por llamada local será de \$1.10 IVA incluido por minuto...
Para agregar el servicio de mensajes el costo es de \$ 29.00 mensuales IVA incluido. Si el usuario elige un mismo número para hacer llamadas y para enviar mensajes, éste será considerado como 2 números dentro de su lista...
El precio publicado incluye el 15% de IVA. En el caso de ciudades fronterizas la base de IVA que se aplicará es del 10%. Información en www.telcel.com y en tu Centro de Atención a Clientes más cercano.

www.telcel.com



AÚN NO SE SABE DE QUÉ MURIO Se esperan resultados de autopsia

Ceremonia en honor de Ledger

Amigos y colegas del fallecido actor se reúnen para recordarlo

LOS ANGELES.— Amigos y colegas del fallecido actor Heath Ledger reunieron el día de ayer en Hollywood una ceremonia en memoria del actor australiano de Australia, informó la revista estadounidense People.

En la ceremonia, que se realizó en privado en un sector de los estudios de cine Sony, participaron, entre otros, Tom Cruise, Sienna Miller, Ellen DeGeneres y el director Todd Haynes.

Miller filmó a Ledger la película *Casino*. Haynes conoció al actor para su película sobre Bob Dylan *Im not there*.

El actor, de 28 años, fue encontrado muerto el 22 de enero en su apartamento de Nueva York. Aún no hay un informe definitivo de la autopsia realizada para determinar la causa de la repentina muerte de Ledger. Está previsto que se sepale a esta semana en su ciudad natal Perth, Australia. (EFE)



TOM CRUISE Fue uno de los asistentes a la ceremonia

KEVIN, de fiesta

El actor Kevin Costner saluda a la gente en el festejo del Mardi Gras en Nueva Orleans. Cada año, este festival invita a una personalidad famosa para que lidere el carnaval. El Mardi Gras es el último día de tolerancia y exceso antes de la austeridad de la cuaresma.



Publicidad campaña "Di lo que sientes con Telcel"



ESPLÉNDIDA Pe' participa en Berlín con un papel en 'Elegy'

Brinda glamour en la Berlinale

Penélope Cruz considera que el éxito de su carrera no se basa en su belleza

BERLÍN (EFE). — La actriz española Penélope Cruz aseguró en Berlín que no se considera "víctima" de su belleza ya que nunca se sintió bella y añadió que sería "muy egoísta" por su parte creer que su imagen ha determinado su carrera.

"No voy a entrar en ese debate. Me da alegría", aseguró frente a la estrella que compartió ante la prensa, espléndida de negro y con melena leonina, para defender la candidatura de 'Elegy', de Isabel Coixet, en la carrera por el Caudor Oro de la Berlinale.

Aseguró que "su éxito profesional deriva, por el contrario, de la "confianza que extraordinarias" directores han depositado en ella desde que tenía 17 años".

La actriz pasó la noche de gloriarse al encuentro con periodistas, subida en unos imposibles tacones color perla y con unos profusamente tallados, probablemente con la misma mano de costurero — "L'Oréal" — que patrocinó la Berlinale.

Cruz, que ocupa varias publicidades por toda la ciudad por 'L'Oréal', afirmó que está "desasando" envolver "porque no quiero morir" — "a incorporar los cambios que se pone la mujer a su trabajo".

Cruz se declaró en elogios con su compañero de reparto, Ben Kingsley, con quien vive una tibia y tormentosa historia de amor en el filme, y dijo que fue "la mejor pareja de la vida posible" para él.

"Si mirada fue mi guía para comprender el dolor de Cornelia (su personaje) por la existencia y el miedo de él", explicó la actriz, para quien Kingsley es un "monstruo" y "uno de los actores más generosos" que ha conocido a lo largo de su carrera.

Alto la factor de Coixet — "con quien deseo repetir" — y aseguró que el ambiente creado por el director le permitió "vivir volar, ser valiente y no tener miedo a cometer errores". La intérprete aseguró que hoy hace así años la novela 'The Young Animal', de Philip Roth, en que se basa la película y se "obsesiona con él".

ESCONDE 'la pancita'



Jessica Alba esconde su embarazo con elegante vestido en la entrega de los Technical Achievement Awards.

¡¡amigo

Di lo que sientes con

Dúo Telcel

Además, habla con un amigo y mensajéate con otro todo un año Gratis*

www.telcel.com

Válido del 18 de enero de 2008 al 29 de febrero de 2008. *) Aplica en llamadas para números Telcel locales, para envío de mensajes aplica a nivel nacional. Regístrate tu número para hacer llamadas o envío de SMS, te dará un código de \$44 cada uno, IVA incluido. Vigente por un año a partir de realizar el registro. Sin para que la tarifa sea más gratuita tener que mantener un saldo mínimo de \$0.75 en tu Saldo Amigo. Para envío de mensajes debes tener un saldo mínimo de \$ 0.85 IVA incluido. Debes marcar al 333 para activar el saldo y hacer la primera llamada, con costo dentro de la vigencia de la promoción. Marca 334 al caso de ciudades donde la tasa de IVA que se aplica es de 10%, verifica en los participantes.



TRISTE El cantante opinó desde Costa Rica, donde termina su gira

'Desolado' por no actuar en Venezuela

Alejandro Sanz dice que pudo más 'la ley del silencio'

SAN JOSÉ (EFE). — El cantante español Alejandro Sanz, quien se presentará el próximo martes en Costa Rica para cerrar su gira "El tren de los recuerdos", afirmó que en Venezuela "ha podido la ley del silencio y la ley de la ociosidad", ante la prohibición de dar un concierto en ese país.

En una entrevista publicada hoy por el diario local 'La Nación', Sanz aseguró sentirse "realmente desolado" por la cancelación de su concierto en Caracas, pues según la empresa organizadora, no contaban "con las condiciones apropiadas para la realización del espectáculo".

"Tenía muchas ganas de ir a cantar al pueblo de ahí... Hemos hecho un esfuerzo gigante, tanto el empresario de Venezuela como nosotros, el mismo público ha hecho un esfuerzo y, bueno, finalmente ha podido la ley del silencio y la ociosidad. Estoy muy triste de no poder estar ahí", expresó.

Sobre su declaración como persona no grata en Venezuela, el español señaló: "Cuando de un régimen como ese, ¿sabe la verdad te puedes esperar cualquier cosa. No tiene ninguna valor moral que te declares persona no grata unas personas que ya de por sí son poco gratas, es como ir a casa fuera de lugar. Eso lo que me muestra es la forma en la que intentan silenciar a las personas que piensan diferente, utilizan cualquier medio".

El pasado 31 de enero uno de los municipios de Caracas declaró al cantante "persona no grata" por considerar que se ha expresado de "forma grosera y desconsiderada" sobre el mandatario Hugo Chávez.



REUNIÓN Miembros del sindicato buscan solución para la huelga

Logran guionistas un primer acuerdo

NUEVA YORK / LOS ANGELES (DPA). — Los guionistas de Hollywood alcanzaron un acuerdo provisional con los productores cinematográficos y televisivos tras más de tres meses de huelgas, informó el diario 'The New York Times'.

Según el diario, el acuerdo sería válido para tres años y aún debe ser aceptado por el sindicato de autores, cuya junta directiva se reunirá hoy en Los Ángeles.

El nuevo acuerdo prevé que los guionistas reciban salarios más altos al tercer año del acuerdo si sus trabajos se publican en Internet, asegura el diario, sin que se conozcan más detalles.

Los líderes de los dos sindicatos de guionistas afirmaron en un mail enviado a sus miembros que la huelga fue un éxito. Se prevé que los guionistas retomen el trabajo esta semana.

CAPITULO III

CAPITULO III. Análisis comparativo publicitario de la telefonía Movistar y Telcel. Campaña Amor y Amistad, Febrero 2008

3.1 Planeación del producto

Como primera definición de producto, es un conjunto de características tangibles e intangibles que incluye el envase, empaque, embalaje, marca, etiqueta, color y precio. Además se pueden clasificar en dos clasificaciones de productos:

1. Productos de consumo. Que son los más utilizados o adquiridos por los consumidores. Esto de acuerdo a sus necesidades y deseos. Ejemplo: productos que se utilizan para la vida diaria, ya sean, los electrodomésticos.

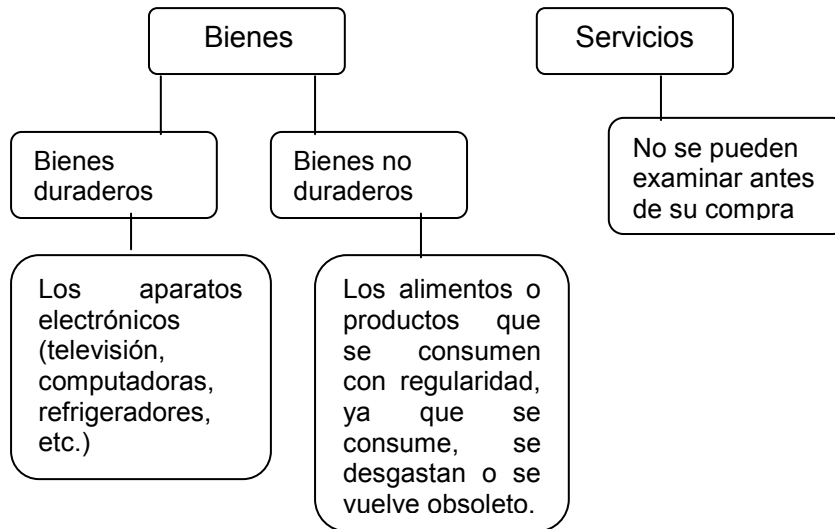
Existen productos que se diferencia de la siguiente manera:

- Los no duraderos y duraderos. (las televisiones, alimentos)
 - De convivencia o habituales. (cigarros, dulces)
 - De elección o compra. (se realiza una comparación de selección de producto. Prendas de vestir, perfumes, teléfonos)
 - Especiales o de especialidad. Cuentan con características únicas. (automóviles, seguros de vida)
 - Los no buscados. (no se presenta un esfuerzo de compra. Los servicios funerarios, seguros médicos)
2. Productos industriales. Son aquellos utilizados para la producción de otros artículos cómo materias primas, maquinaria, entre otros.

Existe una clasificación para los productos, que pueden ser duraderos o no duraderos. Los primeros, son los que funcionan a lo largo de un periodo extenso, ejemplo los aparatos electrónicos, los automóviles. El segundo son los que se consumen rápido o se consumen en ocasiones; ejemplo: la comida, papel, jabón y más artículos. (véase tabla 1 y tabla 2).

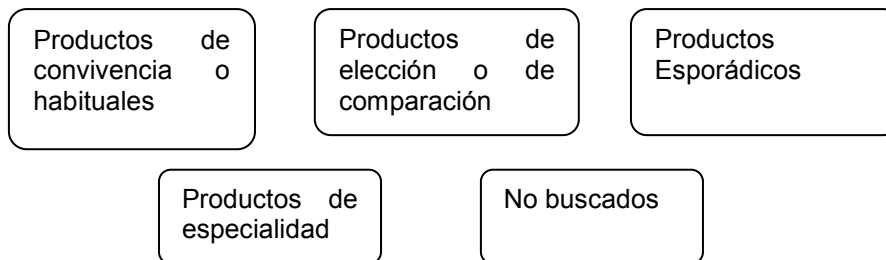
Clasificación de amplia aceptación de productos para el consumidor

Tabla 1. *Clasificación por tangibilidad y durabilidad*



Clasificación de productos que da paso al comportamiento del consumidor, este punto se analizarán más adelante.

Tabla 2. *Clasificación de productos*



La producción de un producto, se presenta a través de su ciclo de vida. Quien ayuda a tener un registro de la demanda de un producto o servicio, desde que se introduce al mercado hasta su retiro. Por ello, “no todos los productos pasan por todas las etapas y el ciclo de vida de los mismos puede durar de unas cuantas semanas o extenderse durante muchos años”¹. Por ello, consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

¹ Herbert F. HOLTJE, *mercadotecnia*, p- 37

La introducción es dar a conocer el producto en el público objetivo. En ella se presentan las 4p's (producto, precio, plaza, promoción y publicidad), "por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzos y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia"².

En la etapa de crecimiento, es donde se logra posicionar a un producto, además se amplía la distribución, el precio se estabiliza y el servicio se deberá mantener. Por lo tanto, "los usuarios satisfechos lo comunicarán a otros y el efecto acumulativo de toda la publicidad y la promoción de ventas tendrá su efecto"³.

En la tercera etapa que es la madurez. En él se habla de la lealtad de marca, se presenta el reconocimiento de marca por los clientes. También se realizan promociones junto con otras marcas, se dan ediciones especiales del producto.

La última etapa, la declinación que es más que nada, la eliminación o retiro del producto. Ahí se comienzan a realizar modificaciones, por ejemplo: rebajas, el 2x1, etc. (véase tabla3)

Ventas unitarias

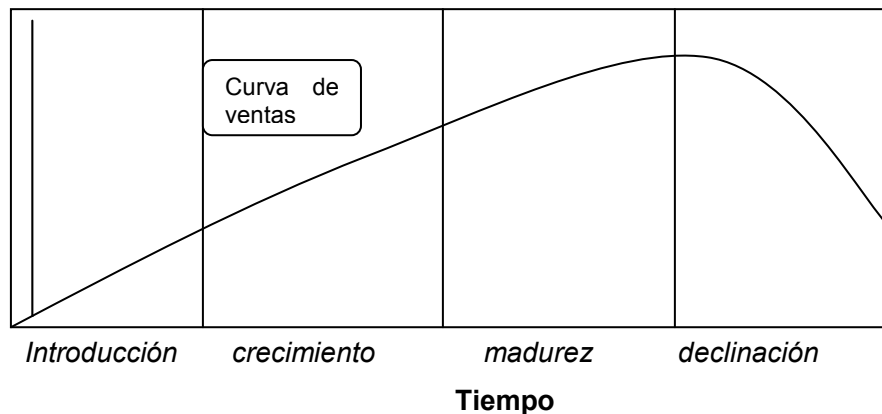


Tabla3. Ciclo de vida del producto

O'Guinn Thomas se hace la pregunta ¿qué es un producto? A lo cual, responde lo siguiente: "un producto puede ser un objeto, en el sentido material, pero no tiene por qué ser sólo eso. Puede ser una recompensa ofrecida aquellos que estén dispuestos a pagarlo"⁴. El autor

² Idem

³ Idem

⁴Thomas C. O'GUINN y Allen Chris T., *publicidad y comunicación integral de marca*, p-4

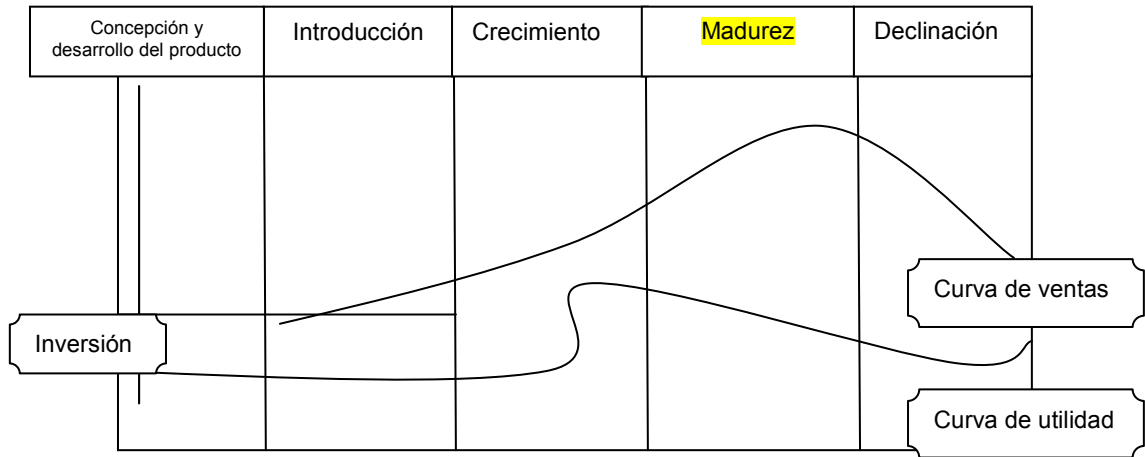
describe que los mercadólogos consideran que los productos totales tienen características y beneficios que se dividen en dos niveles. La primera las características primarias, que son aspectos básicos y cuenta con elementos comunes a la competencia. La segunda, las dimensiones auxiliares que proporcionan beneficios suplementarios e incluyen factores especiales como empaque, garantía, instrucciones de uso, servicio, etc.; por ejemplo: el ir a un restaurante donde su principal producto es el lugar para comer. Sin embargo, hay auxiliares a este producto, por ello, están los empleados proporcionan un servicio personal y amistoso.

Para diferenciar nuestro producto de otro, se deberá realizar una estrategia. Donde se analiza el concepto de producto y desarrollo de los atributos del mismo. Mientras tanto, el concepto es lo que define la esencia o idea principal, las características y beneficios, que son los aspectos que atraen al consumidor objetivo. Esto provocará que el producto se venda y que el cliente lo compre con frecuencia.

Los analistas en el mercado han realizado ajustes en el que se pretende hacer diferenciación del producto. Para ello, se hacen ajustes para distinguirlos de los que son similares o se pueden promover uno o más atributos tangibles o intangibles para el producto. Un ejemplo de beneficio funcional en telefonía; Telcel maneja en su celular iPhone "los cambios tecnológicos son de los más esperados por los usuarios, porque el soporte para redes celulares 3G tiene la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica) y datos no voz (como la descarga de programas, intercambio de email y mensajería instantánea) permitirá conexiones de tres veces más rápidas que con la tecnología EDGE"⁵. Además se presentan las diferencias en cuanto estilo y estéticas, por ello se logra darle a los productos cambios como el color, el tamaño o forma y diseño, así como se mencionó las diferencias tecnológicas.

Continuando en el ciclo de vida del producto. Movistar y Telcel se encuentran en la etapa de Madurez, ya que las dos empresas se encuentran en sus altas ventas y sus precios empiezan a nivelarse. Además comienzan a dar promociones y la competencia es más fuerte.

⁵ Reportaje de EL UNIVERSAL, "Nuevo iPhone baja de precio" por De Paz Salazar Dalia, Finanzas, sección B1, Martes 10 de junio de 2008



.....tiempo.....				
<i>Ventas</i>	Bajas	Crecimiento rápido	Crecimiento lento, ventas pico	En declinación
<i>Utilidades</i>	Inexistentes o insignificantes debido a los altos costos de producción y mercadotecnia	Alcanzan niveles pico como resultado de precios altos y demanda creciente	La competencia creciente reduce los márgenes de utilidad y finalmente recorta la utilidades totales	El volumen en declinación, impulsa los costos hacia arriba a niveles que reducen las utilidades
<i>Competencia</i>	Ninguna de importancia	Creciente	Muchos rivales compiten por una tajada del pastel	Pocos competidores, con una rápida desaparición de los más débiles
<i>Clientes</i>	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo, diferenciado	Rezagados

Tabla4. *Utilidad de la industria y el ciclo de vida del producto*⁶

Cuando se quiere lanzar un nuevo producto es necesario cuestionarse qué es lo que se vende, qué tendrá de especial que otros productos no lo tienen, entre otras preguntas; para de esta manera, desarrollar nuevas estrategias. Asimismo Schultz Don E., dice: “sobre la realidad del producto es obtener todos los hechos acerca del producto: conducir a una drástica afirmación de ventas y llegar a un común acuerdo acerca de lo que es el producto, de lo que hace y de cómo actúa y se percibe”⁷.

⁶ Thomas C. O’GUINN y Allen Chris T., op cit., p- 48

⁷ E. DON SHULTZ, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, p- 73

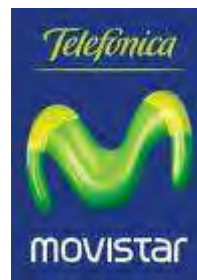
Hay que tener en conocimiento del producto. Por ello, hay que observar las percepciones que tiene las demás personas del producto.

3.2. Imagen de marca

“De acuerdo a la historia, la practica de asignar marcas se originó cuando un antiguo gobernante decidió que los productos deberían llevar algún símbolo para que si algo salía mal, compradores y autoridades supieran quién era el culpable”⁸. Sea cierta o no la historia, la asignación de una marca forma parte de una identidad, tanto como para el vendedor como para el comprador.

Por ello, algunos compradores determinan qué productos deben evitarse y cuáles comprar o buscar. Además ayudará evitar que las personas desconozcan el producto. “Por tanto, dependen de la reputación de una marca o empresa para tener la seguridad de que, el producto que adquieren, cumple con ciertos estándares”⁹. Provocando de cierta manera, que los clientes le sean leales a ciertas marcas.

O’Guinn Thomas la define como “cualquier nombre, término, símbolo, señal, diseño o una combinación que los unifica”¹⁰. Ejemplo: Telcel, que su logo es un globo y tiene letras en color blanco con fondo azul; además, cuenta con rayas blancas que van formando un teléfono. Mientras que Movistar, tiene sus letras blancas con amarillo y con una M mayúscula en color verde con tonos amarillos, y cuenta con un fondo azul. Una marca registrada son los que tienen derechos exclusivos sobre su uso, o que más bien es un término legal.



⁸Thomas C. O’GUINN y Allen Chris, *op cit.*, p-15

⁹ Idem

¹⁰ Ibídem, p-16

Existen productos que se venden en todo el mundo, y por ello la marca es reconocida en todos países y en los mercados. A esto se le conoce como marca mundial, “que es un producto que es distribuido en todo el mundo con un nombre único, común en todos los países”¹¹.

Una marca legal se distingue de las marcas genéricas que son aquellas que no tienen nombre. Provocando que no demuestre su garantía o calidad y que por ello, se distribuyen y se producen de manera económica. Por otro lado, existen marcas llamadas familiares, en el se asignan nombres que están dentro de la misma línea de productos; por ejemplo productos que se utilizan en casa, ya sean aparatos electrónicos, productos de comida enlatados.

Otra línea de marcas es la individual, donde no se comparte con otros productos de la línea. Esto permite que se comercialicen varios productos y además permite llegar a diferentes consumidores (niños, jóvenes y adultos).

Es una distinción o sello que distingue a un producto de otros en el mercado. Por lo tanto, “la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio...”¹². Esta imagen es diseñada con una meta. También deberá estar formada por un contenido preciso, es decir, con una efectividad.

La efectividad con la que cuenta son: identidad de marca donde se presenta un concepto de emisión, por ello el emisor trata de distinguir e identificar sus productos; el segundo punto es la imagen de marca en el que se da un proceso de percepción y decodificación del receptor y son los signos emitidos por la marca dando una propia personalidad.

Entre las características que tiene una marca es lo que el consumidor compra y es más el significado que tiene, que el producto en sí. Ejemplo: comprar un Teléfono celular es porque tiene la mejor tecnología y funcionalidad.

“Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y calidad”¹³. La publicidad es quien ayuda a dar esta notoriedad y apoya en la calidad del producto o servicio.

¹¹ *Ibidem*, p-20

¹² Mariola GARCIA Uceda, *Las claves de la publicidad*, p-65

¹³ *Idem*

El producto se identifica a través de la marca, porque tiene un valor de referencia. De esta manera permitirá que el consumidor compare con otros productos. Asimismo es una firma que es símbolo de garantía y responsabilidad, tanto con su empresa como con sus clientes.

Es de más mencionar que las personas eligen las marcas de acuerdo a su personalidad. Los elementos que configuran una marca son los siguientes¹⁴:

- El nombre o fonotipo. Es su identidad verbal.
- El logotipo. La grafía propia con la que se escribe. Identidad visual.
- Los grafismos. Son dibujos, colores o representaciones no pronunciables.

Por lo tanto, es “la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos en los puntos de venta”¹⁵. Es la forma en que se permite distinguir y diferenciar con otros productos similares o idénticos por su fabricación o utilidad.

Murphy y Rowe consideran que las marcas poseen las utilidades que a continuación se relacionan¹⁶:

1. Identificar un producto, servicio, o compañía
2. Sirven para identificar productos o servicios
3. Representan un valor añadido para la empresa
4. Constituyen una propiedad legal importante

Por tanto, las marcas disfrutan de una parcial vida debido a cuatro condiciones: que su diseño sea el adecuado, estén legalizadas, no sufra pérdidas de imagen, su logotipo se actualice con respecto a los cambios de estilos de diseño. Con ello se puede llegar al éxito de la empresa.

Otras características, es que la palabra deberá ser breve, no más de dos sílabas para que sea fácil su lectura. Además que la pronunciación sea de una sola forma y que de esta manera facilite su lectura. Igualmente su eufonía, son los sonidos que se presentan en nuestro oído, ya se este agradable o no.

¹⁴ *Ibidem*, p-66

¹⁵ Rafael LÓPEZ Lita, *las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, p-51

¹⁶ J. Murphy y M. Rowe, *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1989, pag. 8; citado por Rafael LÓPEZ Lita, *op cit.*, p-51

La memorización de una marca se da a través de la forma visual o auditiva. Sin embargo, una asociación o evocación, se debe a que el cliente lo asocia con el tipo de producto al que corresponde y pertenece. Además este punto es importante, ya que, se da la lealtad de marca en donde el consumidor compra frecuentemente o en repetidas ocasiones lo mismo. “Puedo resultar por hábito, nombres que destacan en la memoria del consumidor, asociaciones apenas conscientes con imágenes de la marca o algunos significados bastante profundos que los consumidores asignaron a las marcas que compran”¹⁷ .

Una marca es también la garantía de la calidad del mismo. Es un estímulo para el fabricante. De esta manera aumenta la confianza de que el cliente quedará satisfecho y seguirá comprando. Para el fabricante representa cinco aspectos como dice el autor E. Casas Santasusana¹⁸:

1. Posibilidad de darse a conocer. Si no hay posibilidad de darse a conocer, no se puede hacer publicidad. ¿Qué anunciaría y cómo sabría el comprador que se trataba del producto anunciado?
2. Le asegura la conquista del cliente. La marca, con la posibilidad de identificación, permite al fabricante conquistar al cliente, a ese cliente que ha quedado contento del producto y que con ella puede volver a exigirlo en la nueva compra.
3. Permite luchar la competencia. La marca, pues, es lo que le permite luchar contra la competencia, y realizar la publicidad para dar a conocer las ventajas inclinando la balanza a su favor.
4. Proporciona un gran valor acumulativo. De lo inclinado anteriormente, se desprende que si, gracias a la marca, pueden conquistarse los clientes, y éstos repiten sus compras si están satisfechos.
5. Permite influir sobre el intermediario. Hoy todo ha cambiado, gracias a la marca, que permite realizar una publicidad que origine la demanda y el comerciante intermediario se ve obligado a comprar, porque le piden la marca sus clientes.

Se ha mencionado anteriormente, tiene que ser breve para recordar fácilmente. Ejemplo: Telcel y Movistar. Por otro lado, el nombre debe ser eufónico, en el se deberá escuchar bien, además tendrá que ser original.

¹⁷ Thomas C. O'GUINN y Allen Chris T., op cit., p-23

¹⁸ E. CASAS Santasusana, *Enciclopedia de la publicidad*, p- 223

Laura Fisher define marca cómo “un signo de propiedad personal”¹⁹. De esta forma evita que se den usurpaciones y protege al propietario (fabricante). La reputación de ésta representa un factor de convencimiento; por ello, se ha manejado la creación de entidades que pueden a testiguar la calidad de los productos.

Un elemento fundamental de la marca es la imagen; son imágenes que proyectan el posicionamiento del producto. Los objetivos que tiene, son los siguientes: “ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante, y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción”²⁰.

Algunas de sus ventajas son:

- Estar bien diseñada para favorecer la compra
- Protege al consumidor constatando su calidad
- Se puede mejorar la tendencia de productos
- Ayuda a diferenciar los productos otorgándoles algo distinto
- El fabricante ayuda a estimular ventas y desarrolla la lealtad a la marca.

La importancia que tiene se divide en dos; la primera para el consumidor. Donde el comprador identifica inmediatamente el producto o servicio que requiere. La segunda es para el vendedor, en el se trata de dar a conocer el producto, o mejor dicho a anunciar el producto; por lo tanto, una “marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios”²¹.

Los precios de las marcas es otra forma de demostrar la demanda de un producto. Existen en el mercado una gran variedad de marcas, las cuales, cada una va dirigida a distinto segmento; es decir, cada marca identifica a su comprador. Por ejemplo: los tenis *Converse*, que actualmente lo utilizan desde los niños hasta los jóvenes. Otro ejemplo son los teléfonos celulares: se dice que la marca Telcel una empresa que se ha caracterizado por manejar innovaciones en sus modelos celulares; uno de ello es el teléfono 3G que cuenta con cambios tecnológicos. En México, Telcel es la marca encargada de presentar este nuevo modelo *iPhone*.

¹⁹ Laura FISHER, *Mercadotecnia*, p-133

²⁰ Idem

²¹ Ibídem, p-135

“Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”²² . Desde entonces se da la importancia que ilustra una marca, porque en ella las imágenes son portavoz del producto y generan ventas.

Menciona Naomi Klein que “demostramos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”²³. El crear marcas es más que nada identificar a la empresa. Hoy en día el comprar una marca es generar un status o prestigio al consumidor.

Se menciona, que algunos fabricantes de hoy en día no producen productos, sino hacen marcas. Es por ello, que tratan de formar identidades. Además las campañas publicitarias lo que exponen son marcas. Por lo tanto, “los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo, o teléfonos en lugar de cartas y luces eléctricas en vez de lámparas de queroseno”²⁴.

Es importante destacar que “la primera tarea de creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales, que antes los tenderos sacaban simplemente de sus barriles”²⁵. De ahí se comenzó a crear logos, que fueron hechos para evocar ideas, ya sean de familiaridad y de popularidad. También surgió la idea de dar personalidad a la empresa, pues contaría con un nombre exclusivo, un envase especial y su propia publicidad. Sin embargo, puede producir sentimientos, demostrando su significado.

“A finales de la década 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos”²⁶. Por ello, el verdadero significado o esencia son las características que el producto tiene.

²² Naomi KLEIN, *No logo. El poder de las marcas*, p-31

²³ *Ibidem*, p- 33

²⁴ *Idem*

²⁵ *Ibidem*, p-34

²⁶ *Ibidem*, p- 35

En los años de 90's las marcas comenzaban a estremecerse, por que los precios eran el valor representativo de éstas. De pronto se empezó a dar rebajas y promociones. Esta ambivalencia dio por llamada *publicidad de marca*. Existen artículos esenciales para la vida y que monopolizan al mercado; Ejemplo: Walt Mart, Comercial Mexicana, Aurerra, Chedraui, entre otras. Además existen marcas elegantes o determinadas exclusivas para un determinado estilo de vida; ejemplo: Nike, zapatos Andrea, ropa de marca (Sara, Maringo, entre otras).

Cuando se trata de gastos publicitarios en campañas, Telcel y Movistar enfrascan una guerra publicitaria, ya que, cada una aumenta su presupuesto correspondiente para superar una de otra.

Las empresas desde siempre han conocido o han sabido que lo único que están vendiendo es marca antes que el producto. La expansión mundial ha permitido que Telcel y Movistar no se dejen vencer por la crisis de marcas. Lo que ha permitido estar presente en todo el mundo.

La construcción de la imagen surge a partir de la marca. De esta manera, la publicidad es la encargada de darle personalidad, que involucra una cultura que se da a través de diversos canales, cómo: "el patrocinio cultural, la controversia política, la experiencia del consumo y las ampliaciones de marca"²⁷.

Establecer relaciones emocionales es un dilema que toda marca analiza, por lo que, los consumidores no creen que haya una gran diferencia entre los productos. Las empresas recurren a esas emociones. Ejemplo: Telcel y Movistar, en el mes de Febrero utilizaron el romanticismo. La experiencia que se da es el sentimiento de calidez y de comunidad, gracias a las llamadas telefónicas.

Algunas empresas junto con sus marcas lo que venden son estilos de vida. El estar comunicados implica hablar diariamente por teléfono con otras personas. El comunicarnos por medio de un teléfono móvil, implica estar fuera de casa o del trabajo. Por ello, las personas utilizan este medio para comunicarse de un lugar a otro.

²⁷ Ibídem, p-47

Para finalizar, una marca es un conjunto de elementos que tienen la función de distinguir un producto de otro, o bien de la competencia. Para distinguir se necesita de distintos elementos:

- Ser un signo de garantía y calidad del producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa
- Ayudar a que se venda el producto, dentro de la promoción
- Posicionar la marca en la mente del consumidor
- Dar un sentimiento de calidez y de comunidad
- Confianza de la marca y empresa
- La marca cómo una experiencia de estilo de vida

Además deberán contar con las siguientes características:

- Un nombre corto
- Fácil de decir y de recordar
- Ser agradable a la vista
- Tener relación con la imagen de la empresa
- Debe estar protegida por la ley, para evitar usurpación
- No debe ser de tipo genérico, por que un nombre genérico dice que se describe como la categoría del producto.

Se presentan seis aspectos por la que se puede ver a una marca:

1. Percepciones
2. Asociaciones
3. Reconocimiento
4. Calidad percibida
5. Sentimientos
6. Experiencias vividas

La clasificación de una marca se describe en dos razones:

1. Marca familiar. Son los que utilizan todos los artículos de una empresa; ejemplo Bimbo utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
2. Marca individual. Es el nombre que el fabricante le da a cada uno de sus productos; ejemplo: negrito de Bimbo.

Algunas de las ventajas que se logra a través de la marca:

- Si la marca esta bien diseñada, ésta se identifica fácilmente e inmediatamente por el consumidor, y favorece a la compra
- El consumidor estará protegido por la calidad constante que la marca le da
- Se puede mejorar los productos de marca
- Ayuda los fabricantes a diferenciar los productos. De esta manera, los productos confieren algo distinto para promoverlos y darlos a conocer
- El verificar el desarrollo eficaz de la marca. Donde implica comprobaciones y una gran promoción
- La promoción, es la que permite que los especialista controlen el mercado
- Se da una lealtad de marca y el fabricante estimula a tener ventas insistidas
- La lealtad de marca provoca que se genere la competencia, ya sean precios porque crea diferencia entre productos

El usar marcas en productos implica: estimular la mente mediante la publicidad, hacer ventas personales, pero sobre todo, realizar promociones y mantener la calidad estable y adecuada.

Cuando un producto esta al alcance del consumidor es probable que lo olvide, pero si lo prueba quizá lo recuerde, y si se le involucra con una marca él o ella lo hará suya. Las marcas se han considerado los cimientos de la riqueza corporativa, que generan a futuro ganancias.

La anatomía de marca se refiere a la identificación de la empresa (cuál es y cómo es) y por ello, se presentan dos componentes, en el que se explican de la siguiente manera:

1. Identidad.
2. Personalidad. En el se dan los aspectos de la marca; aunque también cuenta con los aspectos de la empresa cómo la filosofía, objetivos, etc. Es más bien la identidad corporativa de la empresa.

Anteriormente la publicidad de marca tiene como principal objetivo promover una marca para que su público pueda reconocerla. Es por ello, que Telcel manejaba y sigue manejando la estrategia de publicidad de marca. La empresa ha manejado en sus campañas el lema de "Todo México es territorio Telcel".

“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”²⁸. Asimismo es importante destacar que la marca se puede mostrar en eventos deportivos, películas, telenovelas, y programas de entretenimiento.

Telcel y Movistar han manejado durante sus inicios el logo. La cual les permite identificarse una de otra. Mientras que, el público ya sabe cuáles o cuál es el funcionamiento de cada una de las compañías y el servicio que prestan.

La garantía de calidad que tienen las dos marcas, que telcel se distingue por llevar más de “10 años en el mercado y que cuenta con más de 22 millones de usuarios”²⁹. Mientras que, Movistar a su corto tiempo también ha contado con calidad de servicio telefónico. Pero si se habla de calidad, es necesario conocer las opiniones de sus consumidores, y para ello, se explicará en el punto 3.6 de este capítulo. En el se expondrán sí cada una no tiene problema alguno con: la recepción, cobertura y calidad de telefonía celular.

Algunos consumidores tienen la complicada decisión de compra, pues con mencionar algunas de estas dos marcas es confundir la decisión de compra de los clientes, y para ello deberán analizar y comparar los productos. Aunque se diga “que 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”³⁰; este punto se abordará en el punto de ventajas y desventajas de cada una de las telefonías, para conocer si verdaderamente ésta marca es mejor que otra.

²⁸Xiomara Henríquez Díez, *Análisis de la publicidad comparativa en televisión. Caso Telcel y Unefon*, p-48

²⁹Ibidem, p- 49

³⁰Idem

3.3 Definición de publicidad comparativa

La definición de comparación es demostrar o exponer las diferencias que existen entre dos o más productos; por ello, las comparaciones se refieren a características de los productos. “La publicidad comparativa puede estimular la competencia entre los proveedores de bienes y servicios en beneficio del usuario”³¹. Algunos ejemplos de campañas o avisos en las que se hacen comparaciones son: líneas telefónicas por que algunas compañías definen a la marca como la mejor, ya que cumple con lo que requiere el usuario. Otros suelen ser los detergentes o servicios financieros.

Una comparación la hacemos a diario y constantemente entre los amigos, hermanos, primos, novios, profesores y más; ya que siempre decimos: que es mejor o que nos conviene, o simplemente que aquel si y el otro no.

Anteriormente en México la publicidad solo se encargaba de destacar y anunciar las propiedades de un producto. Pero al transcurrir del tiempo las estrategias competitivas han cambiado esto con respecto a las exigencias del público. Además de las necesidades de cada uno requiere. Igualmente, la competencia se ha vuelto más exigente y agresiva, “al grado de llegar a catalogarse como *guerra publicitaria*, que en otras palabras no es otra cosa que la misma publicidad comparativa”³².

Es de más decir, que la publicidad comparativa es mencionar las ventajas y desventajas de un producto o servicio, demostrando que cierto producto no tiene lo que el otro si. Ejemplo: “la marca 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”³³.

Por otro lado, los comerciales que la utilizan tienen una razón, pues tratan de colocar el servicio o producto con ventajas sobre la competencia, demostrando o comprobando que el público esta informado de los atributos o beneficios que éste tiene referente a los demás.

³¹ María Esther BARRIENTOS Trejo, *Ventajas y desventajas a que se enfrentan Avantel y Telmex en sus campañas de publicidad comparativa reflejadas en los mensajes transmitidos por televisión*, p- 9

³² Xiomara HENRIQUEZ Diez, op cit., p- 20

³³ *Ibíd*em , p- 21

La definición es comparar una marca o producto con otro. En la tesis *análisis de la publicidad comparativa en la televisión de caso Telcel y Unefon*, de Xiomara Henríquez cita al autor Tato Plaza, en su libro, *La publicidad comparativa*, quien define lo siguiente:

“...esta aparece caracterizada fundamentalmente por dos elementos. El 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 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”³⁴.

Algunas de las características de la publicidad comparativa son las siguientes:

- ✓ Diferenciar los productos
- ✓ El producto que ocupa el segundo lugar en el mercado considera importante realizar una campaña de forma competitiva.
- ✓ El éxito de una campaña comparativa es la comparación que se da entre los productos, resaltando la diferencia específica de los anuncios en los que se presenta.
- ✓ Aunque puede ocasionar confusión y disparidad en el consumidor, es decir, que dentro de un spot publicitario se pueden encontrar; ya que, resultan falsas y pueden llegar a perjudicar el negocio del competidor de una manera demostrable.

Se presentan varios tipos de publicidad comparativa. La primera, trata de la *comparación de una marca respecto a otras*. Donde “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”³⁵. Por ejemplo: se puede hacer una comparación entre la publicidad de teléfonos celulares, que son utilizados por empresas, adultos y jóvenes. Sabemos que existen en el mercado una gran variedad de estos productos y una infinidad de marcas, que por lo tanto, se está realizando comparaciones en los anuncios comerciales.

³⁴ Tato Plaza Anxo, *la publicidad comparativa*, ed. Marcial Pons, Madrid, 1996; citado por Xiomara HENRIQUEZ Díez, op cit., p- 22

³⁵ Xiomara HENRIQUEZ Díez, op cit., p- 24

La segunda, es la llamada *comparación con la marca "X"*. Aquí se da la comparación directa de la competencia. Además cuenta con 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 y la utilización de una parte o de la totalidad del slogan de la competencia.

Tercera y última *competencia denominada Directa*, se realizan "las campañas de comparación directa son aquellas en las que existe un reto dirigido a un solo competidor"³⁶. Un ejemplo exacto es Telcel y Movistar. Por lo que, la primera empresa con su lema: "Todo México es territorio Telcel", es la marca que esta presente en el consumidor en cuanto a telefonía celular se refiere; mientras que deja atrás otras marcas telefónicas.

Para la existencia de la publicidad comparativa "es indispensable que se ilustre o mencione por lo menos una diferencia entre los productos comparados y que ésta se refiera a alguna característica objetiva de los mismos"³⁷. En el caso de los teléfonos celulares Telcel y Movistar constantemente se encuentran en un arrebato, ya que, las dos mencionan ideas en las cuales dan sus diferencias.

María Esther Barrientos refiere en relación con la publicidad comparativa en México a Gustavo Rodríguez (publicista de la agencia Bozell) quien establece que existen dos tipos de publicidad comparativa: directa e indirecta. Por ello, la primera "corresponde cuando se alude específicamente a otro producto o servicio, de tal forma que el público identifica ambas marcas"³⁸, en este caso Telcel y Movistar no mencionan el nombre de la empresa competidora pero se dan aproximaciones al servicio que presentan.

La publicidad comparativa directa, "en esta estrategia se destaca que el mensaje dirigido no se enfrenta de frente al competidor pues no individualiza marcas ni hace referencia a un producto o servicio en concreto sino a un conjunto más amplio"³⁹, así ambas comparaciones son utilizadas en las campañas publicitarias. En ella se realzan los atributos que tiene el producto por servicio anunciado.

³⁶ *Ibidem*, p-25

³⁷ María Esther BARRIENTOS Trejo, op cit., p- 11

³⁸ *Ibidem*, p-13

³⁹ *Ibidem*, p-14

3.3.1 Fases de la publicidad comparativa

Las fases se dan a través de transmitir una información que pueden llegar a ser importante para el consumidor y para su economía. La publicidad comparativa como estrategia publicitaria tiene que pasar por varias fases⁴⁰:

- ✓ Definir los objetivos publicitarios
- ✓ Identificación del público objetivo
- ✓ Determinación del mensaje
- ✓ Elección de medios
- ✓ Fijación del presupuesto
- ✓ Secuencia temporal de desarrollo de la campaña publicitar

Para el éxito o fracaso de las campañas comparativas deberán tener como estrategia publicitaria: la imaginación, veracidad, y creatividad, de esta forma a traer a más usuarios. Con o sin publicidad la competencia existe en muchos productos ya que vivimos en una sociedad capitalista. A lo que, "la competencia siempre va existir, y más aún cuando en la actualidad existen bastantes productos similares entre si, por lo que es difícil distinguir una diferencia entre ellos mismo, y es precisamente esta diferenciación lo que la publicidad comparativa trata de resaltar y hacer más visible a los ojos de los consumidores"⁴¹.

Los objetivos que determinan la publicidad comparativa son los que ayudan a cambiar la percepción del consumidor. De esta manera, ampliará más su elección para la compra, además de conocer a fondo el producto que se va a consumir.

Uno de los objetivos de este trabajo es analizar la publicidad comparativa entre las compañías de telefonía móvil Movistar quien está compitiendo con Telcel ya que, durante años ha sido un monopolio en telefonía celular. Hace diez años aproximadamente tener un celular era un lujo. Actualmente, con la apertura de nuevos mercados y con el surgimiento competitivo, cualquier persona puede tener acceso a un teléfono celular.

⁴⁰ Xiomara HENRIQUEZ Díez, op cit., p- 30

⁴¹ Ibídem, p-31

El *beneficio competitivo* para el consumidor es simplemente la clave de lo que el consumidor quiere ver o escuchar acerca de un producto, ya que, “no es nada más una exposición objetiva basada en su producto, en el consumidor y en la competencia, acerca de lo que su marca puede ofrecer exclusivamente y que hará que la vida del consumidor sea un poco mejor o que resolverá uno de los problemas del consumidor”⁴². Donde éste puede ser expuesto en un comercial de 30 segundos o en un anuncio. Asimismo, comunica poco y carece de persuasión. Un ejemplo: cuando Movistar y Telcel por su parte dicen que tienen las mejores promociones y servicios.

Por si fuera poco mencionar, se ha demostrado que las dos empresas compiten de manera constate en cuanto a sus precios se refiere, es decir, cada una en sus promociones presentan precios bajos. Dadas las circunstancias Telcel en los 12 meses expone en sus campañas publicitarias, ya sean en comerciales de Televisión, impresos, carteles, entre otros medios. Las tarifas bajas provocan en el consumidor optar por el mejor servicio, equipo y tecnología.

Así pues, Telcel lanza su campaña “Dilo que sientes con telcel”, que consistió en escoger 10 números, con los que se podía hablar o mensajearse, además de 50 mensajes adicionales, 2 descargas y una cuenta de correo. Mientras tanto, Movistar lanzó su campaña “Enamórate con Movistar”. Campaña donde se ofreció la promoción de *pagamenos*, que consistió por minuto o llamada en la que se dio 1,000 minutos de llamadas nocturnas a movistar locales y nacionales.

-ventajas que tuvo la campaña durante la 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 Movistar. En todo el año cada institución demuestra que no importa que promoción ofrezcan, siempre seguirán compitiendo.

Telcel ha tenido que invertir en publicidad de marca, dando una imagen positiva; con su campaña “Todo México es territorio Telcel”, se ha considerado ser una de las mejores en servicio móvil.

⁴² E. Don SHULTZ, *elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, p-77

A pesar de la campaña de publicidad comparativa que lanzó Movistar, Telcel, no ha perdido usuarios, respaldando en el buen servicio que presta y el prestigio de la empresa.

Con la tecnología GSM, que ha llegado a los consumidores que cuentan con mayores ingresos, esto a través de la publicidad que demuestra las capacidades de sus teléfonos. El mejorar cada día sus redes y sus equipos, Telcel se considera hoy en día el corporativo que cuenta con más clientes.

Algunas de las ventajas de Movistar es que cuenta con bajas tarifas y quipos con GSM; pero lamentablemente una de sus desventajas es el servicio de la cobertura.

En conclusión, ambas compañías utilizan la publicidad comparativa; aunque no siempre funciona como estrategia publicitaria, pero sobre todo, cuando se trata de luchar contra un corporativo como Telcel.

Lo único que Movistar ha conseguido es despertar el interés del consumidor por comparar precios entre la competencia. Demostrando que Telcel tiene altos costos en servicios de telefonía celular, por que cuenta con más de 10 años de prestigio en el mercado.

3.4 Factores de persuasión

Una estructura persuasiva se adopta a infinidad de variantes y matices, es decir, “es una forma de persuasión sobre las características del producto, de la marca..., pero la persuasión no se detiene en esos elementos informativos, sino que se amplía a otros muchos intentando redefinir continuamente esa seducción que orienta al receptor hacia la compra o que, al menos, los sitúa en la encrucijada de la selección”.⁴³

Por eso la importancia de los mensajes publicitarios. Un anuncio debe estar bien estructurado. Debe contar con las siguientes preguntas: quién lo dice, cómo lo dice, y qué dice. Algunos de estos tienden a relacionar personajes famosos. En las estructuras persuasivas se encuentra: “El relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado”, sin embargo, los mensajes cuentan con una imagen audiovisual que somete la atención de las personas.

⁴³ Isidro MORENO, *Narrativa audiovisual publicitaria*, p-100

La publicidad puede acudir a la persuasión por el hecho de beneficiarse de los valores que a los productos se les puede dar. Algunos se pueden referir a la seducción instrumental o informativa, altruista, seducciones cambiantes e imitaciones donde se les dan determinados valores a los productos; por ejemplo: un teléfono móvil permite la comunicación entre varias personas que se encuentran en distinto lugar.

Hay que tener en cuenta que se vive en un mundo donde la información es más exigente por los consumidores. Existen problemas en la sociedad y que para ello, hay un producto que lo soluciona. Los teléfonos celulares han permitido comunicarnos fuera y dentro de casa.

En los anuncios se demuestra al consumidor las ventajas del producto de manera clara y explícita, manifestando sus beneficios. Cuando uno compra se tiene en la cabeza un repertorio de marcas, que se han conocido a través de la publicidad, y que entre ellas se elige a la favorita. Es por ello, que el gran reto de las marcas “es lograr que su producto forma parte de esa *short list* y, por otra, intentar que sea la favorita del consumidor”⁴⁴.

La comparación persigue un cambio en la actitud de los usuarios; un ejemplo es: “un anuncio de Pepsi Cola para Estados Unidos muestra al músico ciego Ray Charles junto a su piano haciendo una pausa para tomarse su lata de Pepsi. Alguien se la cambia por una Coca Cola. Cuando prueba ésta, se da cuenta de inmediato de que se la han cambiado, sonrío y reclama su Pepsi”⁴⁵.

Hay que recordar que los mensajes en publicidad tienen dos objetivos⁴⁶:

- ✓ Informar. Aunque todo mensaje lleva implícita una dosis más o menos importante de información, hoy día la publicidad es algo más.
- ✓ Persuadir. Todo en un anuncio debe estar en función de la persuasión. El cambio de actitud sólo es posible si se ejerce la persuasión.

Existen dos tipos de persuasión:

- ✓ Dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer y para ello se emplea una serie de formas, ya sea, argumentar, probar, demostrar, etc.
- ✓ Dirigida al inconsciente o la personalidad, que son los grupos que se deben persuadir.

⁴⁴ *Ibidem*, p-109

⁴⁵ *Ídem*

⁴⁶ Xiomara HENRIQUEZ, *op. Cit.*, p- 25

Factores que favorecen a la persuasión, son las siguientes:

- ✓ La credibilidad. Que se entiende por la calidad de fuente para comunicar o mandar mensajes de manera concreta.
- ✓ La atracción. Ayuda al consumidor a tener un cambio de actitud.
- ✓ La autoridad. Muestra un poder pero no determinante.

En publicidad el principal elemento para realizar una campaña es la autoridad, por lo que se dice que hay una fuente de comunicación que influye en la actitud y posición de un tema. Por ello, "existe una extensa gama de campañas fundamentalmente centradas en la experiencia, el conocimiento, la autoridad de la fuente"⁴⁷. En estudios sociológicos, los investigadores definen al protagonista de la comunicación que es el mensaje, por que puede ser aceptado y modifique una actitud.

El contenido, es decir, lo que se dice. En ella se generan principios, los cuales van a favor de la persuasión. Estos principios cumplen todo un contenido de comunicación para persuadir al receptor⁴⁸:

- ✓ La proximidad
- ✓ La pequeña llamada de alarma(tenga cuidado, no fume)
- ✓ La moraleja (presentar la evidencia)
- ✓ Presentar argumentos que apoyen una proposición y otros. Habrá dado al individuo receptor los elementos necesarios para que reflexione 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, remachar con otros argumentos una actitud ya constituida
- ✓ La disonancia, 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.

⁴⁷ Ibídem, p-26

⁴⁸ Ibídem, p-27

Las características de los mensajes es un intento manipulativo que abarca los aspectos del mensaje publicitario, desde el sentido *qué decir* hasta los últimos detalles de *cómo hacerlo*. Para ello, los publicistas requieren de conocimientos disponibles, que se utilizan a través de los efectos de colores, líneas graficas, los tonos musicales y las formas; pero sin olvidar las significaciones latentes de frases e imágenes utilizadas en las campañas.

Uso de la persuasión es llamar la atención. Persuadir a través de anuncios costosos es ayudar al consumidor a definir la compra y se presenta la libertad de elección, por lo que, “una campaña promocional consiste en realizar actividades promocionales diseñadas para alcanzar objetivos específicos. Un enfoque de construcción de imagen resalta el valor simbólico asociado con el producto”⁴⁹, el enfoque de posicionamiento promueve una marca en relación con otras de la competencia.

En una construcción también se utiliza la música. El poder que tiene la imagen no debe cegar y no olvidar la importancia del sonido. Los publicistas conocen bien que los buenos anuncios incorporan música que cuentan con gran notoriedad. En una campaña aparece cuando el producto ofrece sus beneficios emocionales.

La imagen y el sonido también se acompañan de dibujos animados o de humor. Como se ha visto, Movistar cuentan con un dibujo, *duende verde*, que lo ha caracterizado últimamente; pues en los comerciales son duendes divertidos y realizan actividades que provocan risas.



⁴⁹ Thomas C. O'GUINN y Allen Chris T., *publicidad y comunicación integral de marca*, p-199

3.5 Medios de comunicación

Se utilizan los medios comunicación para determinar si el lugar adecuado y de esta forma colocar el anuncio. Asimismo, éstos se dividen en tres medios: los masivos, personales y electrónicos interactivos.

Los medios masivos se refieren a los máximos exponentes de comunicación, es decir, son los que llegan a grandes públicos sin contacto personal o interacción entre el publicista o mercadólogo y el receptor de los mensajes. “Los mensajes en medios impresos, como periódicos y revistas, y los medios transmitidos, como radio y televisión, son dirigidos a un grupo general de personas, más que aun individuo en particular”⁵⁰.

Los siguientes medios personales, por lo que, el mensaje llega de manera personal, ya sea a un individuo o pequeños grupos. Esta comunicación se da frente a frente, es una interacción de persona a persona. Mientras tanto, los medios electrónicos, es más ni menos que el internet, los sistemas telefónicos con servicios de información en línea. Además llega a un público grande, y el mensaje se personaliza y brinda una interacción inmediata.

3.5.1 Medio impreso (periódico)

Las ventajas y desventajas que tiene los medios publicitarios depende de la difusión del anuncio, los cuales se basan en tres factores: los hábitos del público, la eficacia de éstos, y los costos de las categorías de los medios. En lo general, se dividen en dos grupos: los masivos (televisión, cine, radio, prensa) y la directa (folleto, cartas, postales, boletines) y exterior (carteles, espectaculares, anuncios luminosos y otros medios de comunicación).

El periódico tiene la ventaja de ser un medio de valor tradicional por que su publicación es diaria. Sus lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios. Las personas leen a diario, lo compran y es leído por la familia. Aunque su tiempo de dominio es corto, es accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse y su circulación es alta.

⁵⁰ Ibídem, p- 176

Algunas de de las desventajas, es que no es selectivo a los grupos socioeconómicos. Su vida es breve y puede recortarse. Para los anuncios se requiere de cierta calidad de papel. Su volumen evita cualquier anuncio individual tenga gran exposición, por lo que pasan inadvertidos. Otra desventaja es la colocación que se le da a los anuncios pues puede reducir la probabilidad de ser leído.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a lo siguiente⁵¹:

- ✓ su contenido por que puede ser de información general o especializada
- ✓ su tamaño ya sea en tabloides (5 columnas x plana) y estándar (8 columnas x plana)
- ✓ su sistema de impresión

Laura Fisher describe que existen 332 periódicos en la República Mexicana y se clasifican en: periódicos matutinos y vespertinos.

La publicidad en los medios impresos es un factor importante por que con el se mantiene la. Es un benefactor para que se siga produciendo el periódico.

Uno de los periódicos que cuenta con una gran trayectoria desde 1916 es EL UNIVERSAL. Un gran diario que hoy por hoy ha manifestado ser el que más lectores tiene en el país. Por ello, los publicistas consideran un canal de distribución. Siendo un periódico que se publica diario, es un medio de comunicación para a traer a más público.

Es un medio impreso que permite apreciar a detalle las imágenes y los textos provocan en el lector reflexionar y tomar decisiones.

3.6 Investigación de mercado (encuesta)

Obtener información del mercado, de los productos y servicios de la competencia es el éxito de un programa de mercadotecnia, es decir, depende de la recolección de las respuestas de los clientes potenciales de un producto.

⁵¹ Laura FISHER De La Vega, *mercadotecnia*, p- 328

¿Qué es la investigación de mercados? Existen muchas definiciones que lo aclaran, por ejemplo: la American Marketing Association (AMA) la ha definido de la siguiente manera:

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”⁵²

En una investigación se debe incluir los siguientes aspectos: que es sistemático, objetivo, cuenta con información y toma de decisiones. En el que, se convierte en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información así como el proceso de toma de decisiones por una gerencia de marketing.

La necesidad de acudir a este método es para conocer las necesidades del mercado y buscar posibles soluciones. Asimismo su objetivo principal es dar información para determinar y realizar toma de decisiones.

“El objetivo de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular”⁵³. En este caso lo que compete analizar, es conocer el consumidor de cada compañía telefónica.

Para ello se realizó el método de la *encuesta*, un instrumento de investigación. Donde se toma en cuenta cuatro etapas del método científico: “observación, formulación de hipótesis, predicción de los resultados y prueba de la hipótesis”⁵⁴; para comprobar y realizar una investigación formal, se tiene a la tarea de implicar al investigador a llevar a cabo un contacto personal con la población.

⁵² Peter D. Bennett (ed), *Diccionario of Marketing Terms*, (AMA), 1988, p117 citado por Thomas C. KINNEAR y James R. TAYLOR, *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, p-5

⁵³ Herbert F. HOLTJE, *Mercadotecnia*, p- 75

⁵⁴ *Ibidem*, p-76

Para realizar una encuesta se presentan varias formas; la primera, por vía telefónica, cara a cara o por correo. Algunos resultados pueden resultar falsos, por ello es necesario hacer un control minucioso de la situación de la encuesta; por lo tanto, se ejecuta el muestreo y el análisis.

La definición de *encuesta*, es conseguir información de las opiniones, percepciones o simplemente datos de un grupo de individuos. Permite conocer la actitud vigente y crítica del público sobre asuntos de interés general. Es una técnica científica que permite aproximarse a temas de las ciencias sociales, por ello, se le da validez y reconocimiento.

Se sabe que la selección de la metodología a utilizar en una investigación es un paso en el que se debe tener en cuenta los objetivos y el planteamiento de la hipótesis; ya que, ambos determinan el tipo de estudio que se quiere realizar.

En este caso se realizó la investigación cualitativa, que se basa en la cuantificación de datos obtenidos por las personas. El diseño de un cuestionario, implica la realización de preguntas que establecen lo que se quiere conocer.

La dimensión del estudio indica lo que queremos medir; por ejemplo, ya sea el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo de nuestra muestra. Igualmente, se utilizan conceptos que permiten clasificar los indicadores o variables, que permiten clasificar más al segmento; por ejemplo: nivel socioeconómico alto, medio o bajo.

Para este proyecto se plantearon varios objetivos, por los cuales hay que iniciar por determinar el público objetivo. Se escoge una muestra, en este caso universitarios, y está representará los informantes; pero antes de iniciar el proceso de selección de la muestra y la elaboración del instrumento; se debe responder los siguientes cuestionamientos: ¿quiénes son los posibles informantes?, ¿en qué lugar geográfico o físico se encuentran?, y por último ¿qué características deben tener?; por lo tanto, las respuestas a dichas preguntas, se pueden definir así: *jóvenes de 18 a 26 años que estudian la licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México y viven en el Distrito Federal, además de que cuentan con un teléfono celular.*

Después de definir los informantes, es necesario determinar a cuántos, el dónde y el cómo se van a realizar las entrevistas; de esta manera, se hizo una encuesta para estudiantes de *Ciudad Universitaria, de la UNAM, quienes hoy en día compran un teléfono móvil.*

Es aquí donde el objetivo de la investigación se establece así:

Analizar la publicidad de cada una de las marcas, para explicar el por qué de su imagen y estrategia publicitaria. Asimismo, entender la competencia que surge entre estas dos importantes marcas telefónicas.

Objetivos particulares

- Estudiar la publicidad de cada una de las telefonías en los medios de comunicación, en particular los medios impresos
- Comprobar si la publicidad de las dos telefonías, cumplen con el objetivo de brindar tranquilidad y satisfacción personal a sus clientes, es decir, si cumple con su meta ,vender y contar con más usuarios
- Conocer si ambas compañías son patrocinadores de algún evento
- Saber si el cliente le es fiel a la marca
- Estudiar el cliente Movistar y Telcel
- Explicar las ventajas y desventajas de sus promociones y equipos celulares

3.6.1 Población a estudiar

Un grupo objetivo, es aquel nicho de población que de acuerdo con las variables demográficas, sociológicas y psicológicas, se convierte en el blanco primordial de la compra de un celular.

A continuación se describen las características del *target* que se analizó, de acuerdo con su nivel socioeconómico C+ y C, con respeto a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

3.6.2 Características demográficas

- a) Edad
18 a 26 años de edad
- b) Sexo
Indistinto
- c) Estado civil
Ya sean solteros o casados

- d) Educación actual cursada
Licenciatura y/o trabaja

3.6.3 Situación socioeconómica

- a) su casa es
Propia, rentada u otro
- b) Número de personas que viven en la misma casa
De cuatro a seis
- c) Ingreso mensual de su casa
De \$5 000 a \$15 000

3.6.4 Características psicográficas

En el análisis se observa que los estudiantes de nivel licenciatura de CU cuentan con un nivel socioeconómico medio (nivel C). “Según con la AMAI el nivel C barca a las personas que tiene un nivel de vida medio. El perfil educativo del jefe de familia es Preparatoria, dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros”⁵⁵.

Las casas o departamentos de las familias son propia o rentadas que cuentan con 2 o 3 recamaras, baño, sala, cocina y comedor. Algunas veces los hijos realizan su educación básica y educación superior en instituciones públicas. Por otro lado, poseen un automóvil, aunque no sea un modelo reciente; cuenta con aparatos como: videgrabadora, televisor y modular; por si fuera poco, cuentan con “un ingreso mensual desde los \$6 400 hasta los \$19 200”⁵⁶.

Retomando éstas características del público meta es necesario destacar que esta investigación se dirigió únicamente al Campus Ciudad Universitaria por la facilidad de reunir y tener al público meta, por que se encuentran cautivos dentro de las instalaciones, además cuentan con la escala de edad (18 a 26 años); también presentan un mismo nivel cultural y un grado socioeconómico no alejado.

⁵⁵ Alejandra BLANDO Galarza, *Campaña de Donación de órganos y tejidos. Propuesta para Ciudad Universitaria UNAM*, p- 80

⁵⁶ Ídem

Ciudad Universitaria es un campus representativo de la UNAM; aunque en los últimos años ha aumentado, ya que, hoy en día cuenta con una población escolar a nivel licenciatura de 80 412⁵⁷. Alumnos que se encuentran en diferentes entidades académicas como también de carreras. Este dato fue obtenido de la Dirección General de Planeación Pública la **Agenda Estadística UNAM 2008**.

3.6.5 Algunos datos socioculturales

Estos jóvenes de hoy en día cuentan con un teléfono celular, es decir, toman sus propias decisiones que marcan su vida futura. Sin embargo, a esta edad de 18 a 26, se caracterizan por buscar nuevas y mejores opciones, en cuanto a servicios o productos se requiere.

Es importante mencionar, que el país se esta modernizando en cuanto a tecnología a través de los celulares y por que han penetrado tanto en niños, jóvenes y adultos, ya que cuentan con distintos servicios, por ejemplo: navegar por internet, tener un correo, entre otros. Además al paso del tiempo, la gente gusta de comprar un celular que cuente con varios servicios.

Entonces es indispensable hacer reflexionar a esos jóvenes, quienes toman sus propias decisiones con respecto a sus posibilidades y elegir la mejor opción, en lo que respecta a las marcas telefónicas.

Lo anterior mencionado permite establecer qué marco es al que se delimita la investigación; por ello, los jóvenes al que se dirige el instrumento cualitativo, son los que buscan obtener un buen servicio sin gastar demasiado. Por esa razón, las empresas como Telcel y Movistar, han optado por ofrecer promociones y distintas formas de pago.

⁵⁷Dirección General de Administración Escolar, UNAM,
<http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2008/disco/#>

3.6.6 Universo

Para este análisis se trabajó con el siguiente universo: “jóvenes universitarios, de nivel licenciatura, que estudian en el campus Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México”⁵⁸.

3.7 Definición de muestra

Una muestra es uno de los aspectos importantes para garantizar la validez de la encuesta, por ello hay que responder la siguiente pregunta ¿cuántas personas se deben entrevistar?

Es una metodología que se debe seguir para esta investigación, así que “la muestra es un aspecto técnico de los estudios de mercado que requiere un tratamiento profundo y detallado”⁵⁹, de ahí que se haya destinado dicha población.

Otra de las definiciones es “proceso de seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado”⁶⁰.

La metodología a seguir para este estudio será de estratificación dado que el cuestionario se consideró con preguntas con respuestas opcionales y preguntas abiertas, además de que se contó con una población mayor de 10,000 elementos. “Contando con un universo finito la fórmula para la metodología para calcular la muestra es”⁶¹:

$$n = \frac{O(2) N p q}{e(2)(N-1) + O(2) p q}$$

Donde:

O(2) = nivel de confianza

N= universo

p=probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e(2)=error de estimación

n= número de elementos

⁵⁸ Alejandra BLANDO Galarza, *op cit.*, p-82

⁵⁹ Alfredo LÓPEZ Altamirano, *Introducción a la investigación de mercados. Un nuevo enfoque*, p-202

⁶⁰ Herbet F. HOLTJE, *Mercadotecnia*, p- 153

⁶¹ Alejandra BLANDO Galarza, *op cit.*, p-83

Entonces de acuerdo con el universo de 80 412:

$$O(2) = 1.96$$

$$N = 80\,412$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e(2) = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (80\,412) (0.5) (0.5)}{(0.5)^2 (80\,412 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (80\,412) (0.5) (0.5)}{0.25 (80\,411) + 3.84 (0.5) (0.5)} = \frac{77\,195}{20\,102 + 0.96} = \frac{77\,195}{20\,102} = 384$$

La muestra requerida es de 384 elementos a encuestar. Sin embargo, se realizaron solo **150 encuestas**, una porción mínima a la destinada por que se reconoce que es una población que cuenta con poco tiempo libre. Aunque no hay que confundirla como sondeo, simplemente se opta por entrevistar a las personas que compran celulares, en virtud de que no se posee con la información de quiénes son. Asimismo, es una población extensa que tiene diversas ideas y opiniones acerca de los teléfonos celulares, así como también de lo que cada uno compra o adquiere; esto dependiendo de las características que cada telefonía tiene para el consumidor.

3.8 Cuestionario

Con base a la estimación de la muestra, se aplicaron cuestionarios con duración de diez minutos aproximadamente, y fueron realizados en Ciudad Universitaria de la UNAM, del Distrito Federal.

Para la realización de un cuestionario es importante cinco aspectos como: *la elección del tipo de preguntas*, pueden ser abiertas, cerradas o de elección múltiple; *ensayos del cuestionario* donde se puede evitar tener problemas de comprensión, fiabilidad y validez; *redacción de preguntas*, que deben ser breves, claras, concretas y concisas; *ordenación del cuestionario*, debe contar con un orden lógico y psicológico; *presentación*, en el se debe respetar el anonimato y debe dejar en plena libertad al entrevistado para responder.

El cuestionario fue conformado por 30 preguntas, 24 de elección múltiple y 6 abiertas, en las que se busca evaluar el nivel de conocimiento que tiene el grupo objetivo acerca de las campañas publicitarias que cada una de las compañías telefónicas lanzan para dar a conocer sus promociones.

Con lo antes mencionado el cuestionario se integran de tres partes principales: *introducción, cuerpo o contenido y datos de clasificación*. Donde, la introducción “es la primera parte y tiene dos funciones principales: a) la primera es *persuadir* sobre la entrevista, es decir, convencer al entrevistado de que acepte participar en la entrevista. La segunda función consiste en *establecer los filtros* necesarios para la selección del público objetivo: compradores de una marca de cigarro, etc.”⁶²

En la segunda parte, es considerada el corazón del cuestionario. “esta parte es la que mide los objetivos de la investigación o del problema del mercado”⁶³. También, se formulan preguntas dependiendo del tema que se quiere investigar, como: “hechos, conocimiento, hábitos, actitudes, opiniones, motivaciones y tal vez hasta predicciones (la marca de auto que se comprará la próxima vez)”⁶⁴.

Por último, los datos de clasificación. En el se incluye la información relacionada al individuo que se va entrevistar, con respecto a datos demográficos, escolaridad, aspectos que revelan algo sobre su estilo de vida. Esta sección tiene tres finalidades⁶⁵:

- a) Establecer y conocer los parámetros de la muestra, que permite explicar conductas y resultados.
- b) Permitir la creación de los principales segmentos de las muestras, a partir de las cuales pueden identificarse diferencias, las personas de clase alta vs las de clase media.
- c) Ofrecer información que permita validar y supervisar la entrevista: nombre, dirección, duración de la entrevista, y datos sobre la casa.

⁶² Alfredo LÓPEZ Altamirano, *op cit.*, p-206

⁶³ Ídem

⁶⁴ Ídem

⁶⁵ Ibídem, p-207

Antes de pasar a las preguntas se da el título del cuestionario, en este caso el nombre de la tesis para dar formalidad, además de que proporciona información acerca de quién, cuándo y dónde realizó la encuesta:

ANÁLISIS COMPARATIVO PUBLICITARIO DE LA TELEFONIA MOVISTAR Y TELCEL.
CAMPAÑA AMOR Y AMISTAD, FEBRERO 2008

No. De cuestionario: _____
Encuestador: _____
Fecha: _____

Marque con una x la respuesta

Posteriormente se realizaron las primeras 8 preguntas con respecto a datos personales, como datos sociodemográficos (sexo, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, y ocupación):

1.- Sexo: femenino _____ Masculino _____

2.-Edad: _____

3.- Delegación en la que vive: _____

4.- A qué se dedica:

- a) Empleada(o) _____
- b) Estudiante _____
- c) Profesionista _____
- d) Otro _____ (especifique cuál) _____

5.- Estado civil:

- a) Soltera(o) _____
- b) Casada(o) _____
- c) Divorciada(o) _____

6.- Su casa es:

- a) Propia _____
- b) Rentada _____
- c) Otro _____ (especifique cuál) _____

7.- Número de personas que viven con usted:

- a) 1-2 _____
- b) 3-4 _____
- c) 5-6 _____
- d) 5 o más _____

8.-Su salario mensual asciende a:

- a) Menos de \$5,000 _____
- b) Entre \$5,000 a \$10,000 _____
- c) Entre \$10,000 a \$15,000 _____

- d) De \$20,000 a \$30,000 _____
- e) Más de \$30,000 _____

Las siguientes preguntas se hizo referencia al tema principal, de ahí inicia el cuerpo del cuestionario, por que en el se presentan opiniones y actitudes del segmento:

9.- Utiliza teléfono celular

- a) Si _____
- b) No _____ (cancelar encuesta)

10.- ¿En tú familia cuántos utilizan celular?

- a) 1 a 2 _____
- b) 2 a 3 _____
- c) 3 a 4 _____
- d) Más de 4 _____

De la pregunta 11 a la 20 son preguntas que se realizaron para identificar el nivel de conocimiento que se tiene sobre el tema. Por otra parte, son preguntas que dan a conocer los hábitos del entrevistado, así también, presentar las percepciones y opiniones que tienen sobre le tema.

11.- De los siguientes equipos celulares, ¿cuáles conoce? En numere del uno al tres (siendo 1 la más conocida y tres la menos conocida)

- a) Nokia _____
- b) Sony Ericsson _____
- c) iPhone (3G) _____
- d) Palm _____
- e) LG _____
- f) Motorola _____

12.- ¿Qué marca de celular gusta comprar?

- a) Movistar _____
- b) Telcel _____
- c) Unefon _____
- d) Iussacell _____

13.- ¿Por qué lo compra?

- a) Su avance tecnológico _____
- b) Diseño _____
- c) Moda _____
- d) Comodidad _____
- e) Innovadores servicios _____
- f) Buena recepción _____
- g) Promociones _____
- h) Cobertura nacional e internacional _____
- i) Otro _____

14.- En dónde compra el celular

- a) En las tiendas departamentales (Liverpool, Samborns, etc.) _____ (especifique cuál) _____
- b) Tienda de Atención a clientes (Movistar) _____
- c) Tienda de atención a clientes (telcel) _____
- d) En otro lugar _____ (especifique cuál) _____

15.- lee el periódico

- a) Si _____
- b) No _____
- c) A veces _____

16.- ¿Qué periódico consulta?

- a) Reforma _____
- b) El Universal _____
- c) La Jornada _____
- d) Excélsior _____
- e) El metro _____
- f) El gráfico _____
- g) Otro _____

17.- ¿Qué sección lee?

- a) Política _____
- b) Cultura _____
- c) Deportes _____
- d) Sociales _____
- e) Espectáculos _____
- f) Otro _____ (especifique cuál) _____

18.- últimamente ve, lee o escucha publicidad de teléfonos celulares

- a) Si _____
- b) No _____
- c) A veces _____

19.- ¿Diga en qué medio ve, lee o escucha publicidad de teléfonos celulares?

- a) Televisión _____
- b) Espectaculares _____
- c) Internet _____
- d) Periódico _____
- e) Radio _____
- f) Otro _____

20.- ¿Cuál de las siguientes marcas de telefonía es la que ve, lee o escucha publicidad? Sólo marque una.

- a) Telcel _____
- b) Unefon _____
- c) Movistar _____
- d) Iussacell _____
- e) Otro _____ (especifique cuál) _____

Las últimas 10 preguntas se refieren a las actitudes que pueden tener los entrevistados al responder; por lo tanto, las actitudes se refieren a tres componentes: la primera, se refiere a los sentimientos y emociones que una persona expresa sobre un objeto o sujeto; la segunda, es el cognoscitivo que se refiere el grado de conciencia y de conocimiento, y el tercero, de comportamiento, que refleja las intenciones para hacer algo y las expectativas de comportamiento. En las preguntas 22 y 27 son preguntas basadas en escala de categoría, es decir, se considera diferente el grado de acuerdo en una respuesta y es más flexible para el encuestado.

21.- Nombre dos o tres campañas publicitarias que recuerde de Telcel, del mes de Febrero a Diciembre.

22.-Del mes de febrero, ¿qué opina de la campaña “Di lo que sientes con Telcel”?

- a) Fue buena _____
- b) Fue excelente _____
- c) Fue mala _____
- d) Fue pésima _____
- e) No recuerdo (a) _____

23.-Mencione del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿qué opina acerca de la marca Telcel?

- a) Tamaño de celular 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b) Diseño 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- c) Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d) Cobertura 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- e) Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- f) Imagen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- g) Recepción 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- h) Transferencia de datos e imágenes 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- i) Almacenamiento de música y fotos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- j) Otro _____

24.- Por favor dígame que es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Telcel

25.- ¿Por qué prefiere utilizar esta marca?

- a) Por las promociones que ofrece _____
- b) Por el servicio _____
- c) otro _____ (especifique cuál) _____
- d) No la utilizo (a) _____

26.- Nombre dos o tres campañas publicitarias que recuerde de Movistar, del mes de febrero a junio.

27.-Del mes de febrero, ¿qué opina de la campaña “Enamórate con Movistar”?

- a) Fue buena _____
- b) Fue excelente _____
- c) Fue mala _____
- d) Fue pésima _____
- e) No recuerda (o)

28.-Mencione del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿qué opina acerca de la marca Movistar?

- a)Tamaño de celular 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b)Diseño 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- c)Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d)Cobertura 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- e)Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- f)Imagen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- g)Recepción 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- h)Transferencia de datos e imágenes 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- i)Almacenamiento de música y fotos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- j) Otro

29.- Por favor dígame que es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Movistar

30.- ¿Por qué prefiere utilizar esta marca?

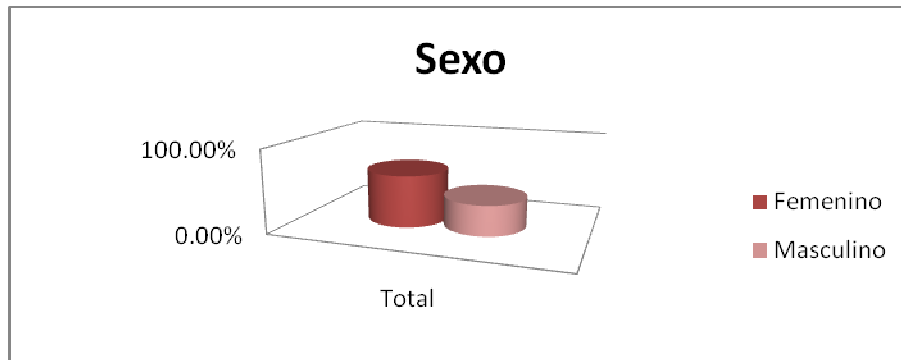
- a) Por las promociones que ofrece _____
- b) Por el servicio _____
- c) otro _____ (especifique cuál) _____
- d) No la utilizo (a) _____

3.9 Resultado de la investigación

Al término de la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

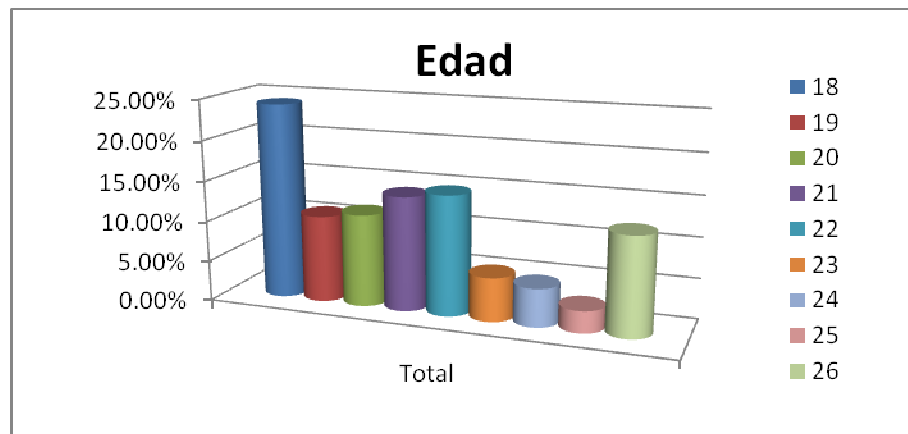
3.10 Informe y Gráficas de la investigación

1.-Sexo



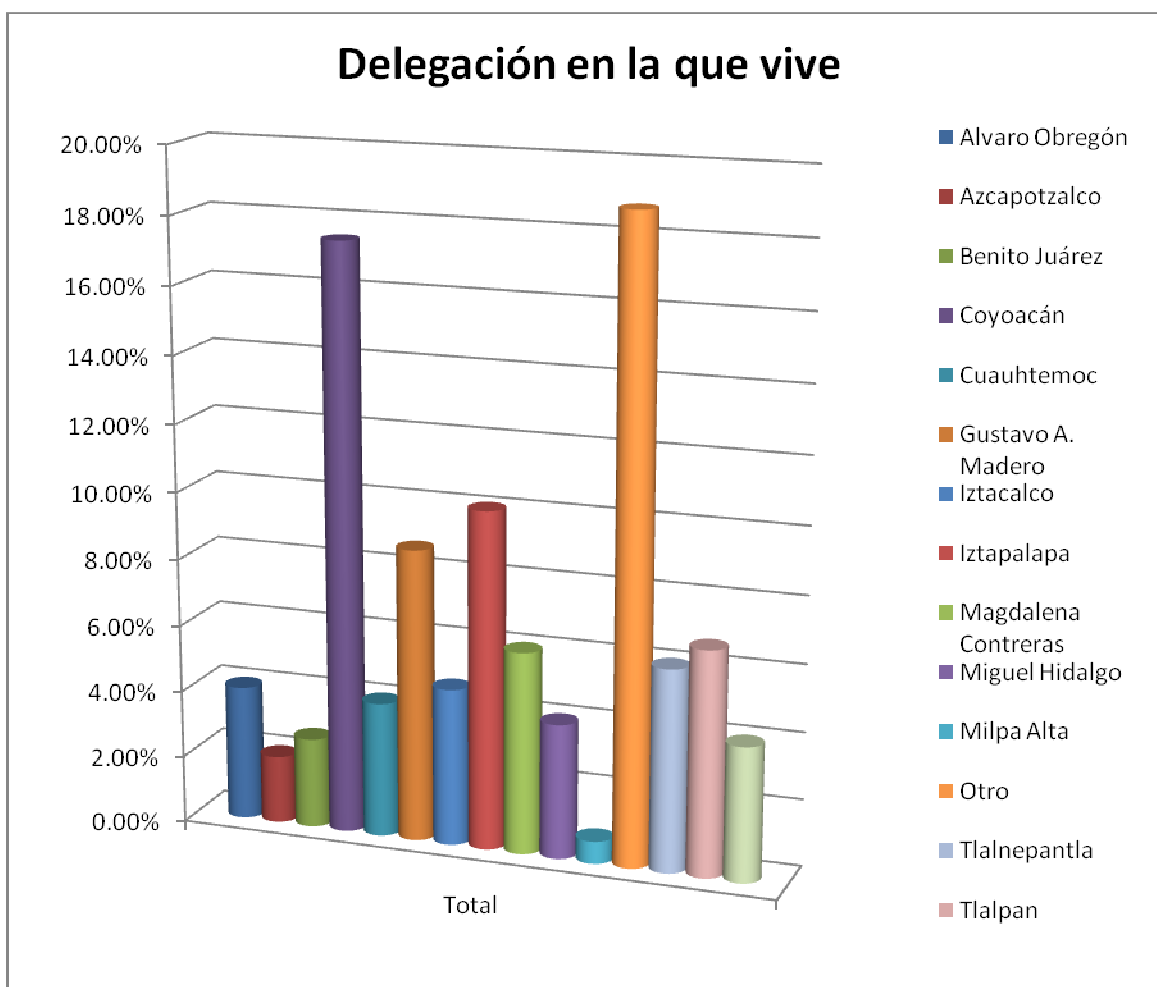
Hablando en porcentajes, el 63 % de Universitarios encuestados fueron en su mayoría de mujeres; mientras que el 37% fueron hombres. Como se puede observar las mujeres fueron más accesibles para responder. Lo importante fueron las opiniones de ambos géneros.

2.-Edad



En la gráfica se puede observar que si cumplieron con el perfil requerido, jóvenes entre los 18 y 26 años; por ello, la mayoría de los entrevistados tienen la edad de 18 años con un 24%; mientras, que los de 19 y 20 años se igualan con 11% (dando un total de 22%), de 21 años con 14%, de 22 años con 15%, de 23 y 24 años se igualan con 5% (dando un total de 10%), la edad de 25 años con 3% y de 16 años con un 12%.

3.- ¿Delegación en la que Vive?



Para la investigación conocer en dónde vive el universitario no fue indispensable, sin embargo, es un factor que proporciona las características de estas zonas, en cuanto a nivel socioeconómico y cultural. El 19% de l publico vive en el Estado de México; mientras que otros viven en las siguientes delegaciones: Álvaro Obregón 4%, Azcapotzalco 2%, Benito Juárez 3%, Coyoacán 17%, Cuauhtémoc 4%, Gustavo A. Madero 9%, Iztacalco 5%, Iztapalapa 10%, Magdalena Contreras 6%, Miguel Hidalgo 4%, Milpa Alta 1%Tlanepantla 6%, Tlalpan 6%, Xochimilco 4%.

4.-¿A qué se dedica?



En la grafica se puede observa otro de los objetivos ah analizar. En el que, el 83 % del público son estudiantes, un 11% ya trabaja, el 3 % es profesionista y un 2% dijo que trabaja y estudia. Estos resultados demuestran que tiene la posibilidad de tener un teléfono celular.

5.- Estado Civil



Después de conocer su edad, también es necesario conocer su estado civil, donde se comprobó que un 97% de la población es soltera(o), mientras que el 3% comentó que es casada(o).

6.- ¿Su casa es?



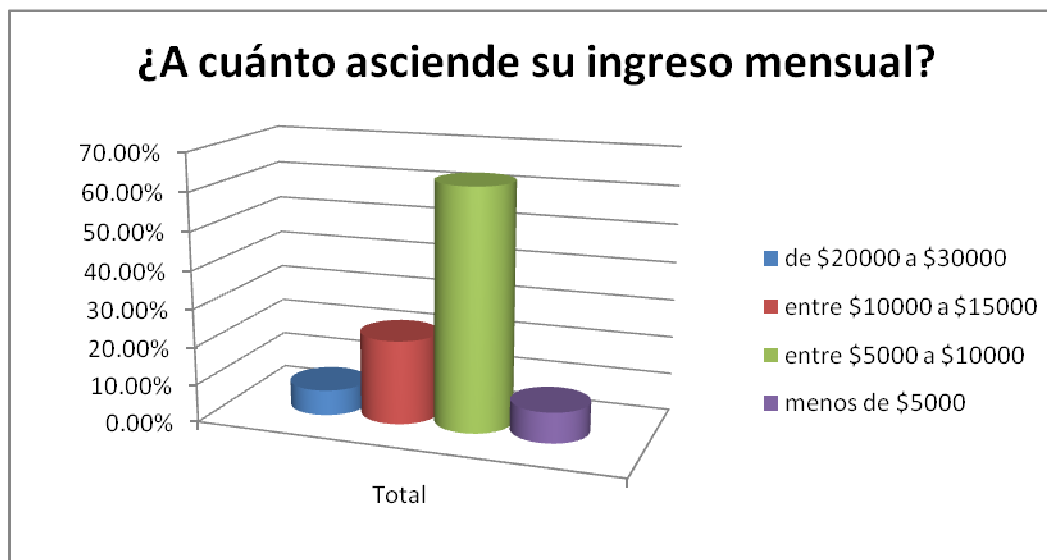
La situación en la que viven los universitarios ayuda a visualizar su situación económica; por ello, se obtuvieron los siguientes datos: el 84% de ellos viven en casa propia, por lo que el 14 % renta y un 2% comentó que es de algún familiar.

7.- ¿Número de personas que viven con usted?



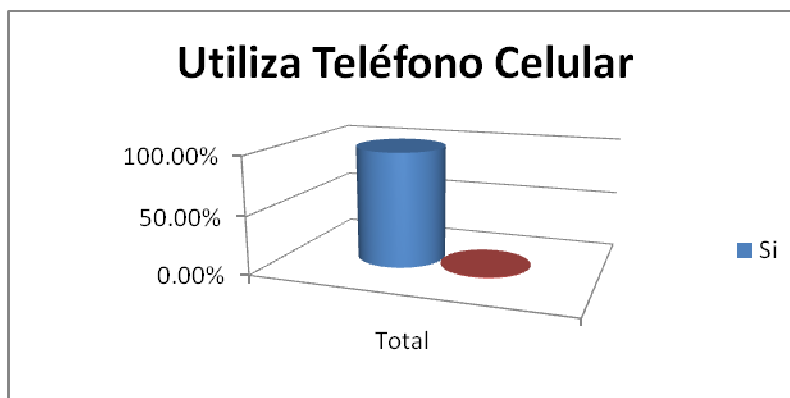
El número de personas que viven con ellos, son: de 1 a 2 personas con un 15 %, de 3 a 4 personas con 54%, de 5 a 6 con un 23 %, y de 6 o más con un 8 %.

8.- ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?



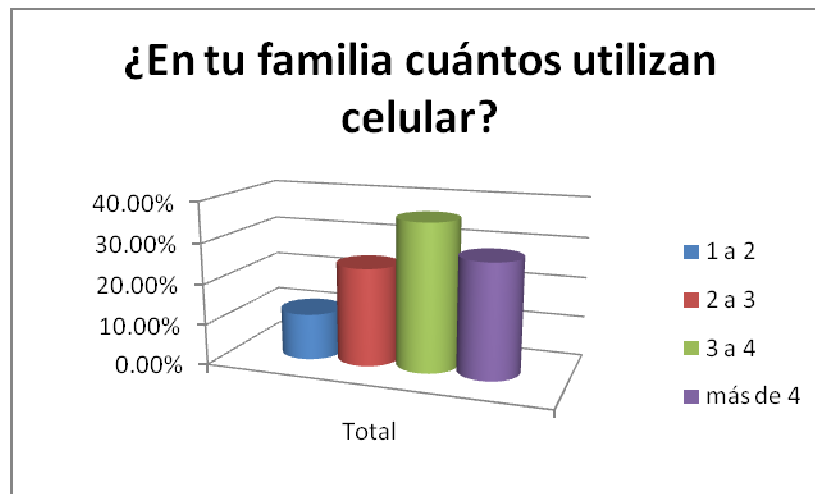
En lo que respecta a su nivel socioeconómico contando con las aportaciones de la familia se obtuvieron los siguientes porcentajes: Menos de \$5 000 con 8%, entre \$5000 a \$10000 con 64%, entre \$10000 a \$15000 con 21%, y de \$20000 a \$30000 con 7%.

9.- ¿Utiliza Teléfono celular?



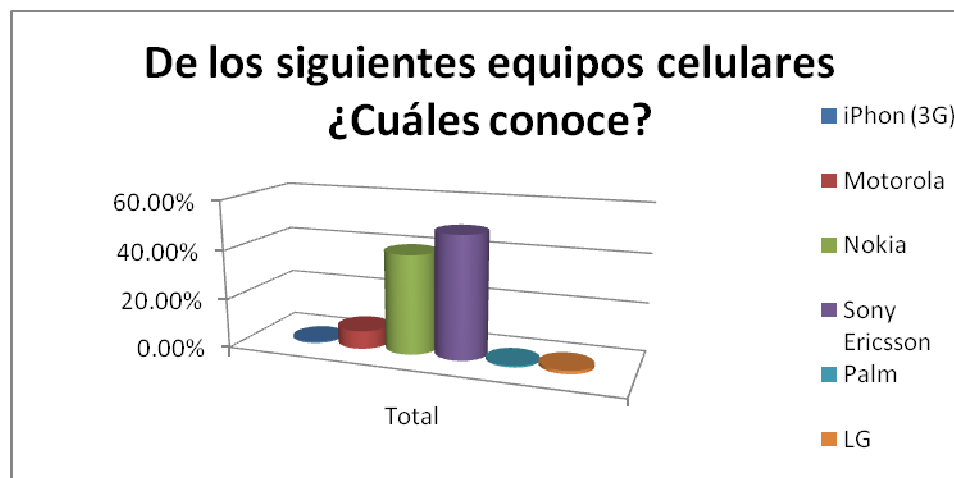
A partir de esta pregunta y gráfica se obtuvo que la mayoría de los entrevistados cumplieran con el perfil. Adentrados al tema que concierne este análisis, se obtuvo que el 100% de los universitarios “Si” utiliza teléfono celular”, es decir, de las 150 encuestas realizadas.

10.- ¿En tu familia cuántos utilizan celular?



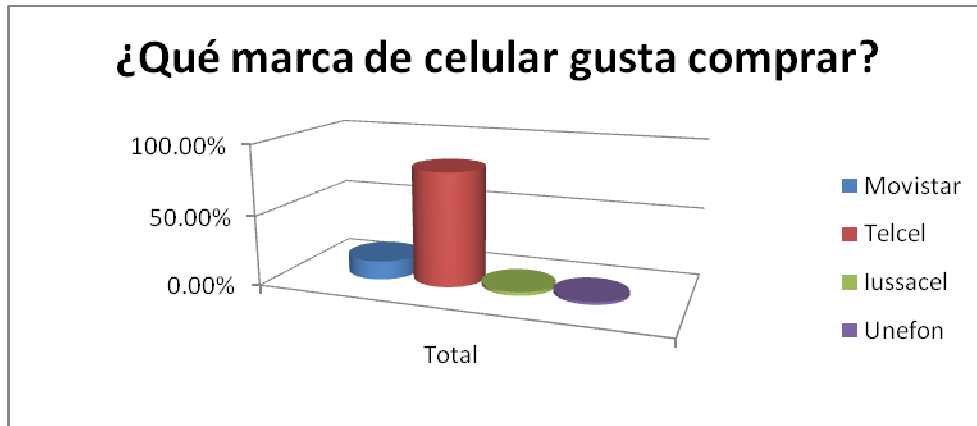
Cuántas personas utilizan celular en su familia, demuestra que existe una población activa en cuanto a utilizar un teléfono celular y de que es fundamental en la vida de ellos. Estos son los datos obtenidos: 1 a 2 con 11%, 1 a 3 un 25%, 3 a 4 con 36%, más de 4 con un 28%.

11.- De los siguientes equipos celulares ¿Cuáles conoce?



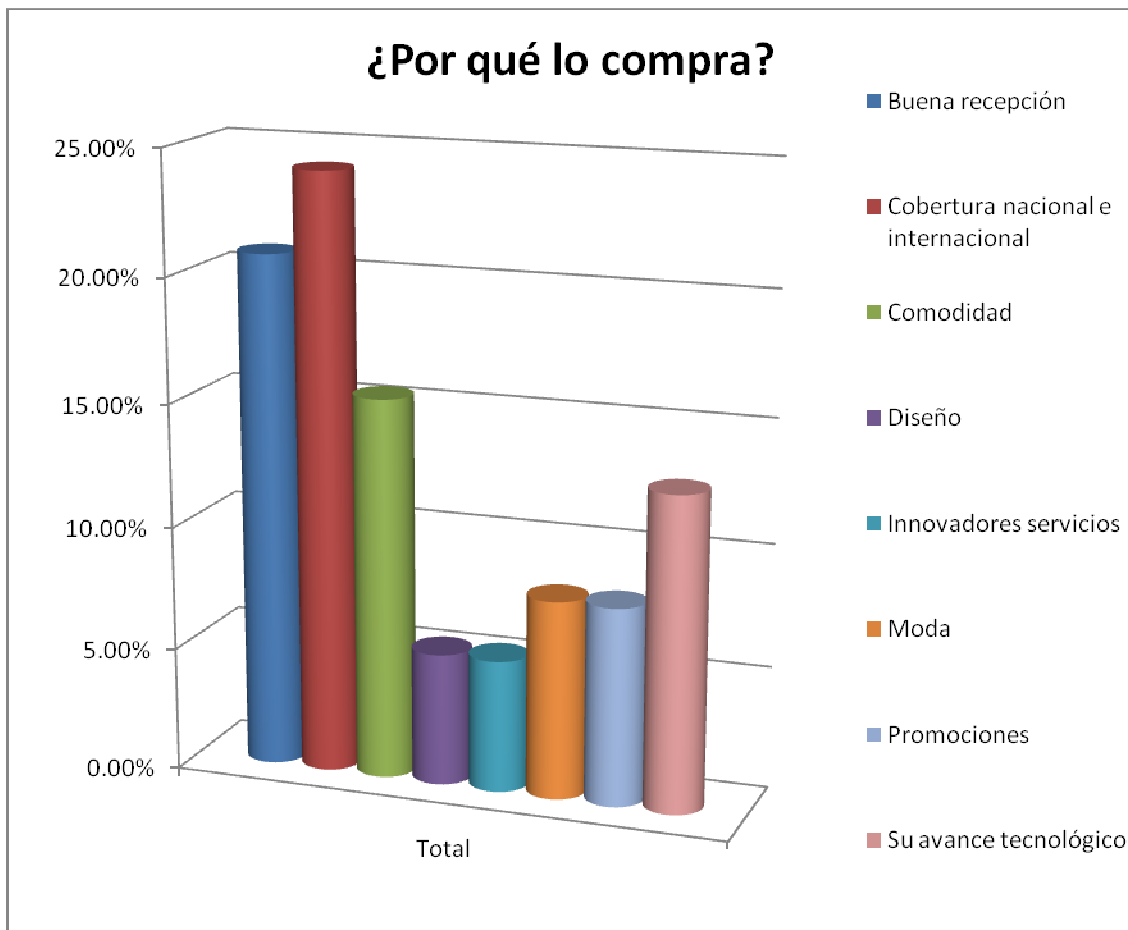
Es importante considerar qué equipos de celulares son importantes sobretodo para tener una referencia y poder establecer si solo se compra por moda o existe un verdadero conocimiento. Asimismo ayuda a descubrir sus gustos. En esta grafica se aprecia los siguientes datos: el 50% de los estudiantes indicaron que conocen el equipo Sony Ericsson; continuando con el 40 % de Nokia, y quedando en las últimas posiciones: iPhone (3G) 1%, Motorola 7%, Plam 1%, LG 1%.

12.- ¿Qué marca de celular gusta comprar?



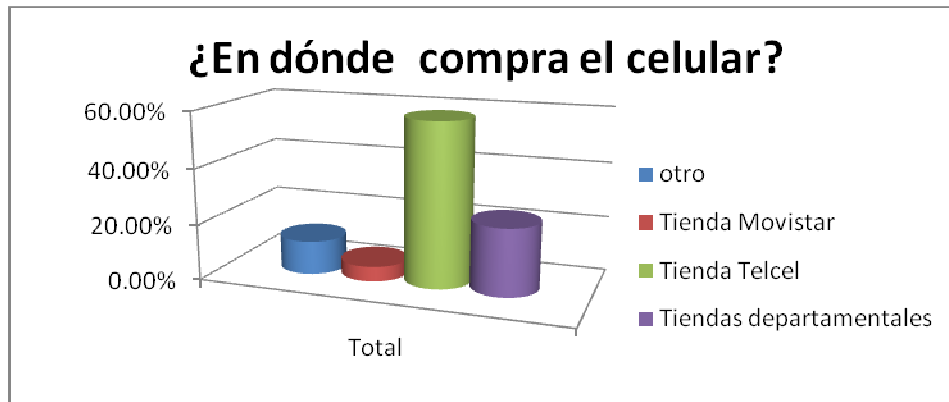
Otro de los puntos de este estudio es saber, qué marca de celular compran los universitarios, obteniendo los siguientes resultados: mostrando que la mayoría de la población utiliza Telcel con 82%, y teniendo como segundo lugar a Movistar con 13%, además se obtuvo que una minoría utilizan Iusacel 3%, y Unefon 2%. Teniendo de esta forma, cuales son las marcas de su preferencia, así como también el perfil con el que cuenta cada una de las marcas.

13.- ¿Por qué lo compra?



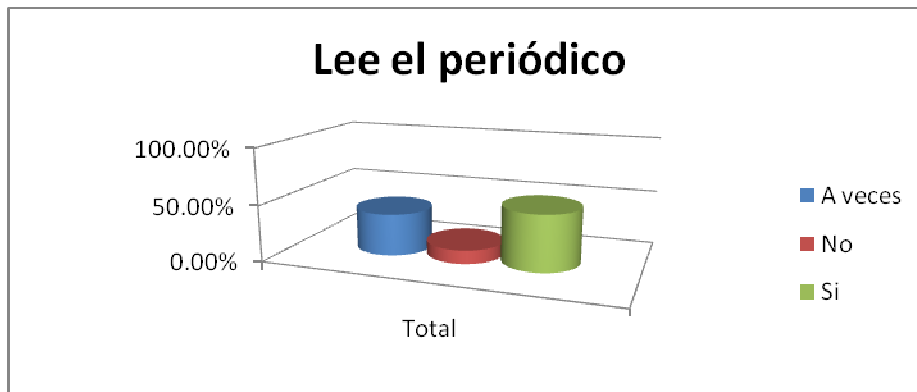
Siguiendo con el tema de análisis, se les preguntó el ¿Porqué lo compra?, es un punto primordial para saber los aspectos por el qué eligen un teléfono móvil, y con esto determinar si es fundamental en la vida de ellos. Teniendo como resultado lo siguiente: por Su avance tecnológico 13%, Diseño 5%, Moda 8%, Comodidad 15%, Innovadores servicios 6%, Buena recepción 21%, Promociones 8%, Cobertura nacional e internacional 24%.

14.- ¿En dónde compra el celular?



Es elemental saber el lugar en que los estudiantes compran el celular; algunos dijeron que en Tiendas departamentales 24%; otros en Tienda Movistar 6% y en Tienda Telcel 58%; mientras que un 12 % expresaron Otro, por lo que significó que fue un regalo.

15.- Lee el periódico



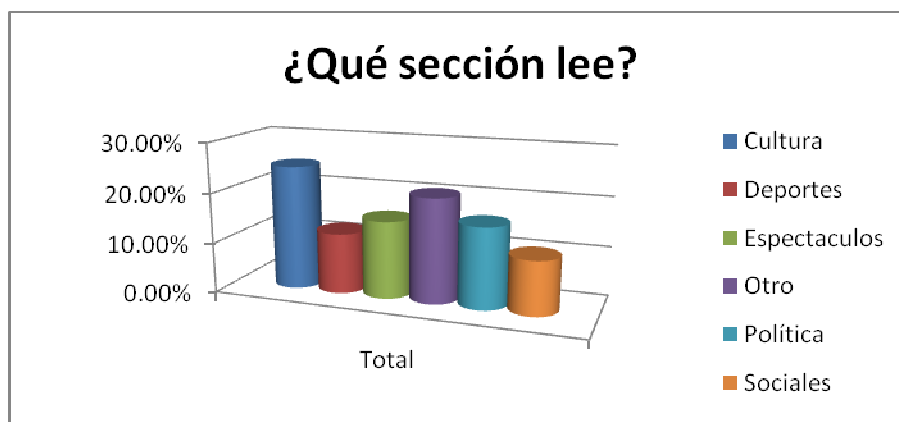
38 % de los Universitarios a veces lee el periódico; por lo que el 12% No lee, y el 50% dijo que Si lee. Como se muestran en los porcentajes, la mitad de la población esta informada, pero sobre todo, demuestra que existe la posibilidad de que vean publicidad.

16.- ¿Qué periódico consulta?



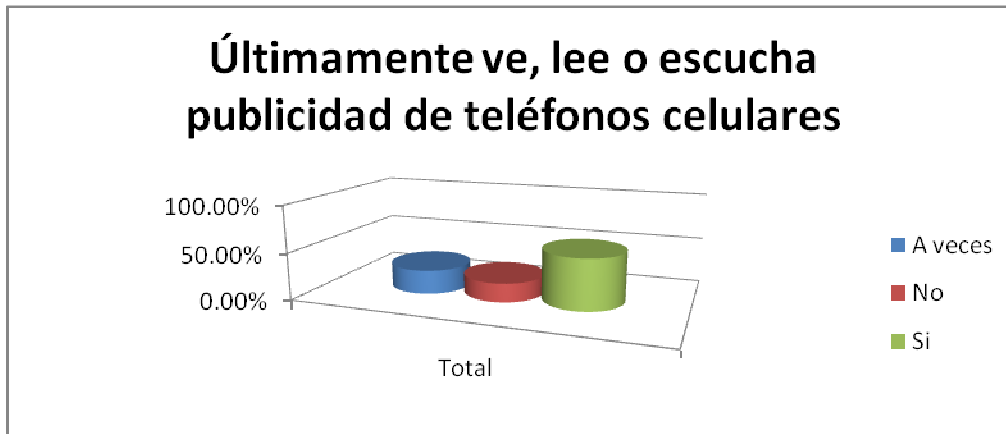
Fue apropiado realizar esta pregunta, ya que, demuestra que tipo de información gustan leer. Para ello se obtuvo que la población consulta: con 38% El Universal, La Jornada 19%, Reforma 12%, Excelsior 3%, El metro 5%, El gráfico 2%, Otro 21%. Considerando que Otro, significó que son periódicos como Milenio, Financiero, Record.

17.- ¿Qué sección lee?



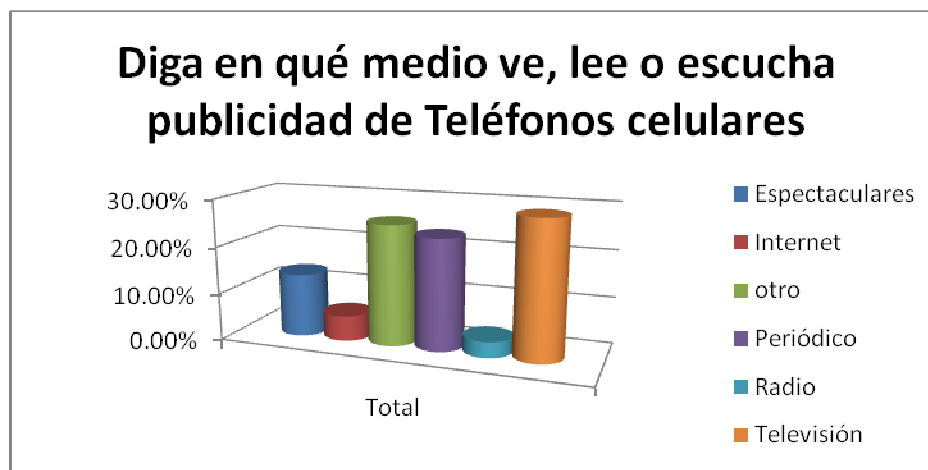
Igualmente, fue indispensable preguntarles la sección que lee, obteniendo así los siguientes porcentajes: Cultura 25%, Deportes 12%, Espectáculos 15%, Política 16%, Sociales 11% y Otro 21%.

18.- Últimamente ve, lee o escucha publicidad de teléfonos celulares



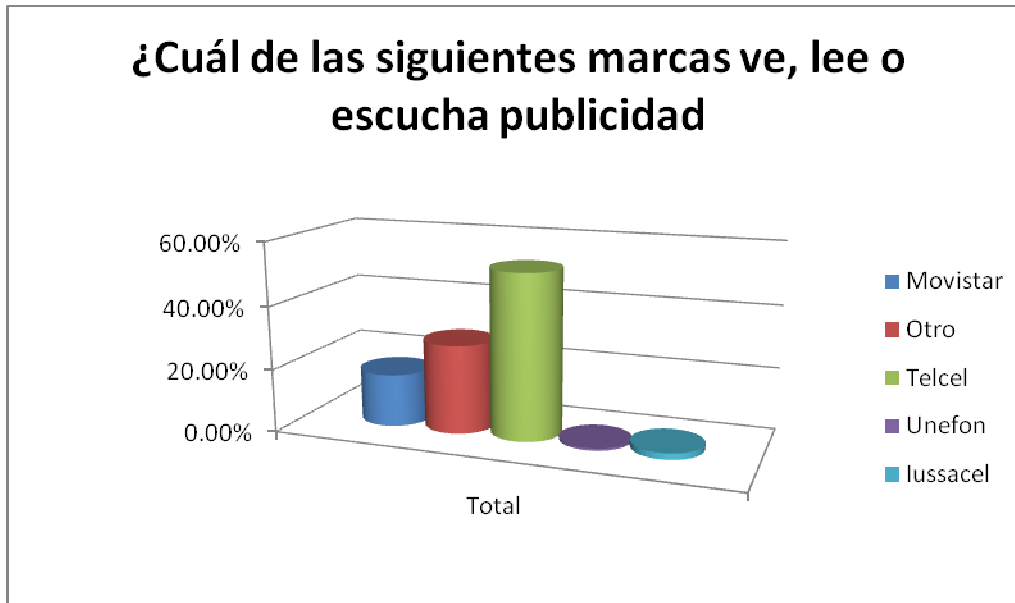
El 54% de los estudiantes dijo que Si, ve, lee y escucha publicidad de teléfonos celulares; mientras que el 26% comento que A veces y el 20% dijo que No. Es trascendente mostrar que tan efectiva fue o es la publicidad en cuanto su penetración en los medios de comunicación

19.- ¿Diga en qué medio ve, lee o escucha publicidad de teléfonos celulares?



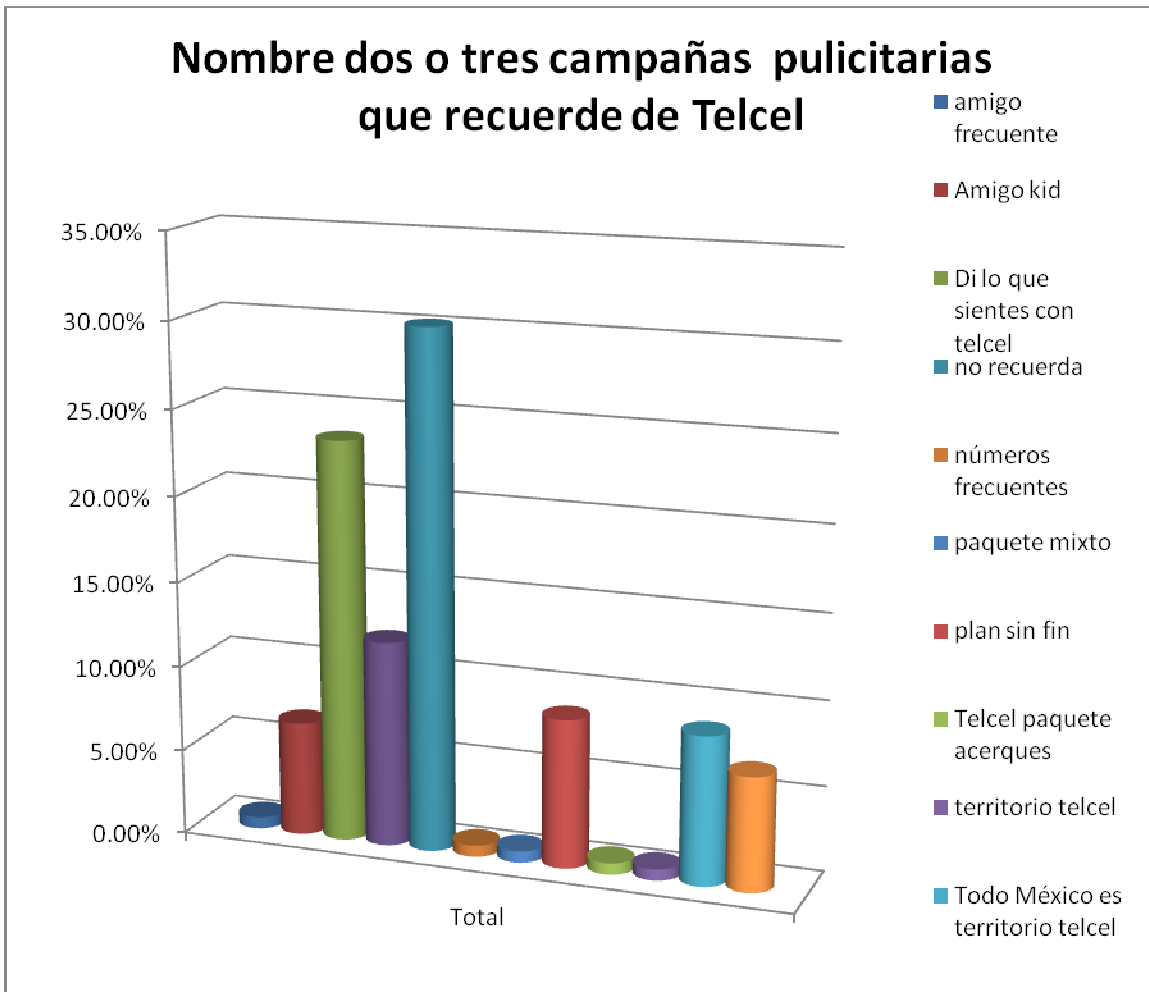
En cuanto a que tan efectiva son las campañas publicitarias en los medios de comunicación con respecto a sus cualidades y posibilidades; se encontró lo siguiente datos: en Televisión 29%, Espectaculares 13%, Internet 5%, Periódico 24%, Radio 3%, Otro 26%.

20.- ¿Cuál de las siguientes marcas ve, lee o escucha publicidad?



De las siguientes marcas de teléfonos celulares. El público objetivo indicó con 52% ve, escucha y lee publicidad de Telcel; mientras que, Movistar 17%, Unefón 1%, Iussacel 3%, otro 27%; este último mostró que los estudiantes ven, escuchan y leen publicidad de Telcel y Movistar.

21.- Nombre dos o tres campañas publicitarias que recuerde Telcel



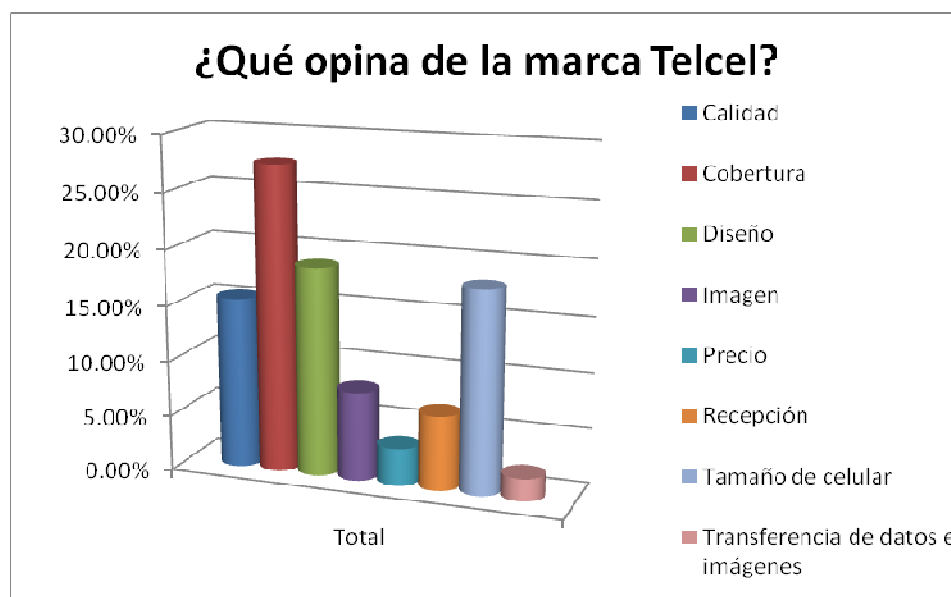
Estas son algunas de las principales campañas publicitarias que los estudiantes recuerdan de Telcel: Amigo frecuente 1%, amigo Kid 6%, Di lo que sientes con Telcel 23%, Doble de minutos 1%, más x menos 12 %, No recuerda 30%, Números frecuentes 1%, Paquete mixto 1%, Plan sin fin 8%, Telcel paquete acercques 1%, Territorio Telcel 1%, Todo México es territorio Telcel 8%, Yo soy Telcel 7%. Demostraron que la mayoría “no recuerda”, aunque anteriormente algunos mencionaron que si veía, escuchaba o leía publicidad de teléfonos celulares.

22.- ¿Qué opina de la campaña “Di lo que sientes con Telcel”?



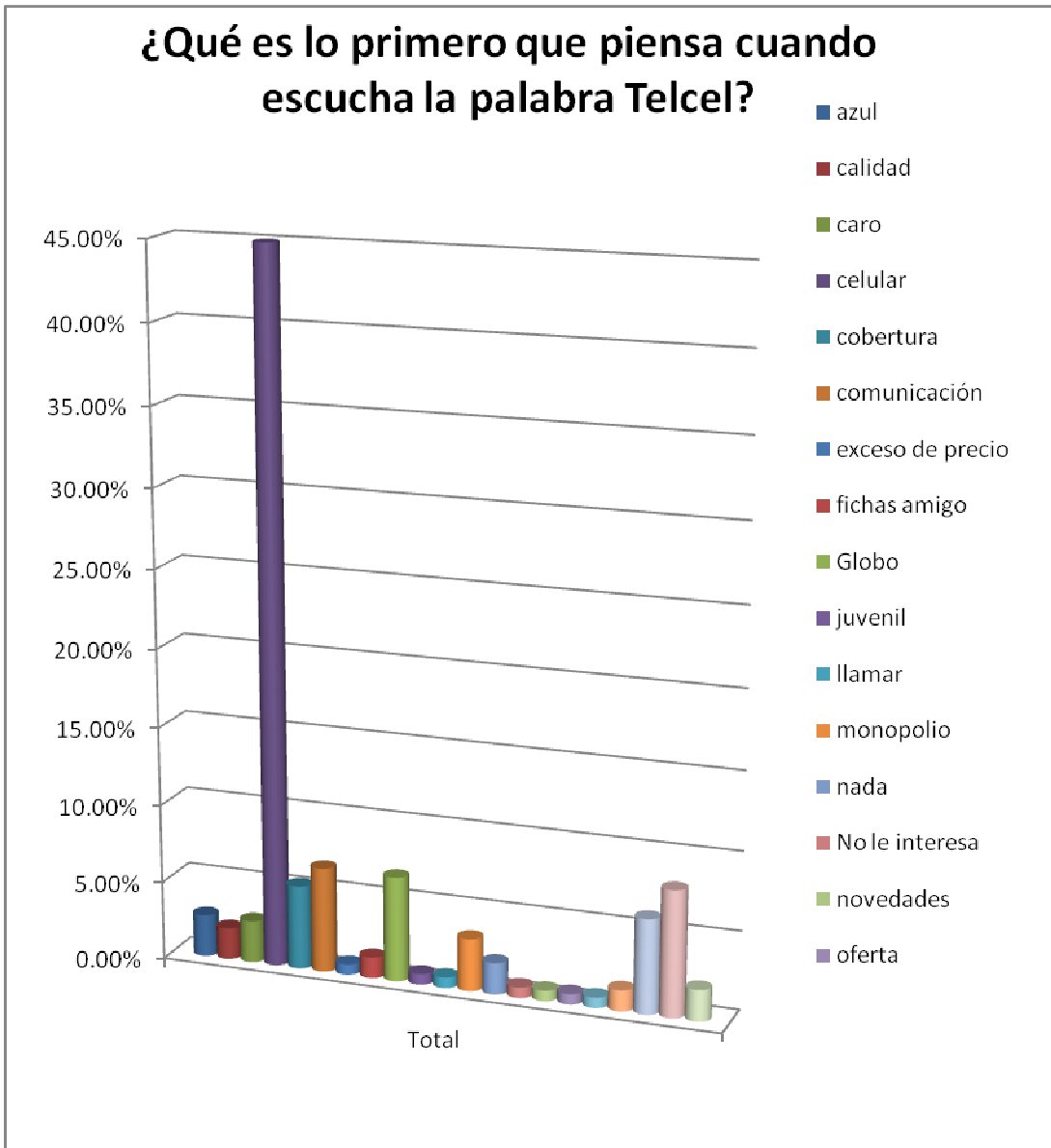
Con los datos ya mencionados, en segundo lugar se encontró que se recuerda la campaña “Di lo que sientes con Telcel”; por lo tanto, se les cuestionó qué opinaban de ésta: Buena 56%, Excelente 5%, Mala 14%, Pésima 4%, No recuerda 21%.

23.- ¿Qué opina de la marca Telcel?



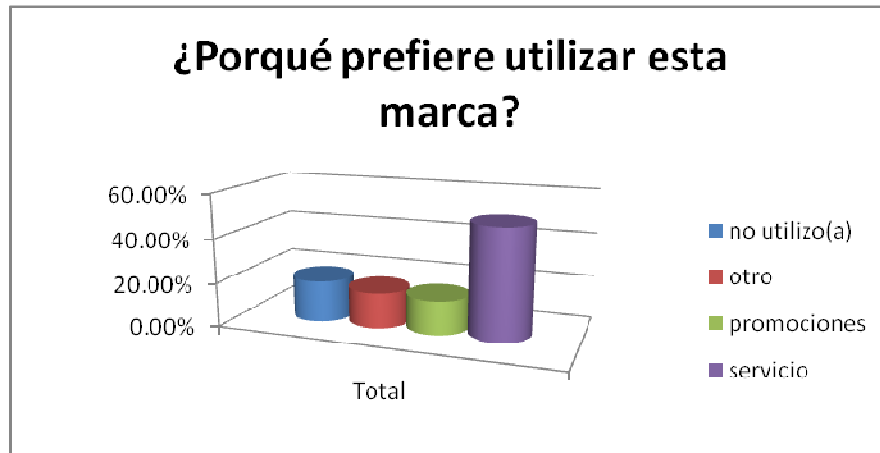
Sin apartar las opiniones de las personas que no utilizan la marca Telcel, dieron las siguientes opiniones con respecto ha: Calidad 15%, Cobertura 28%, Diseño 19%, Imagen 8%, Precio 3%, Recepción 7%, Taño de celular 18%, Transferencia de datos e imágenes 2%.

24.- ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Telcel?



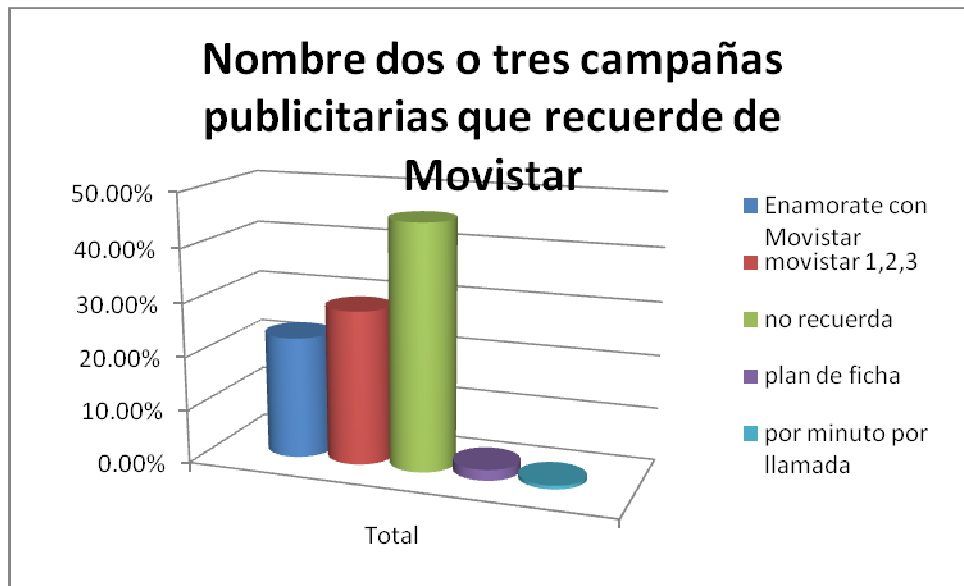
Asimismo se averiguó que era lo primero que pensaban cuando escuchaban la palabra Telcel, a lo que respondieron lo siguiente: Azul 2%, Calidad 2%, Caro 3%, Celular 45%, Cobertura 5%, Comunicación 7%, Exceso de precio 1%, Fichas amigo 1%, Globo 7%, Juvenil 1%, Llamar 1%, Monopolio 3%, Nada 2%, No le interesa 1%, Novedades 1%, Oferta 1%, Oferta 1%, Playa 1%, Promociones 1%, Slim 6%, Teléfono 8%, Todo México es territorio Telcel 2%.

25.- ¿Por qué prefiere utilizar esta marca?



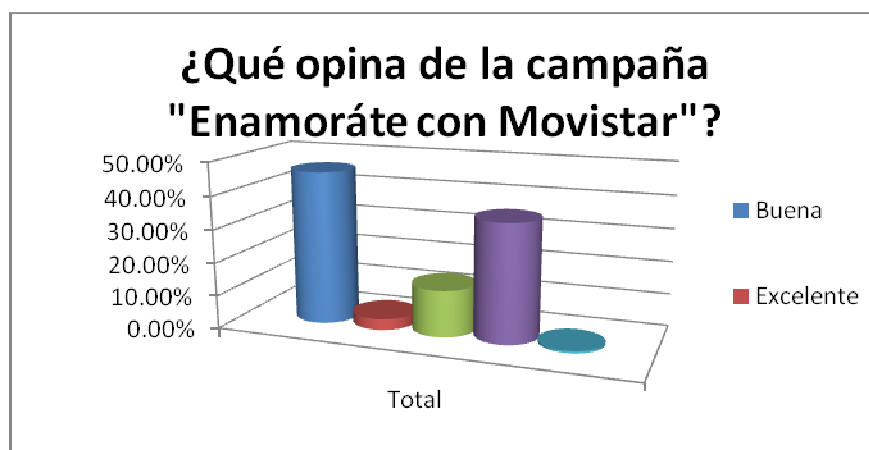
Con respecto a la marca Telcel, se les preguntó, el por qué utilizaba esta marca. A lo que respondieron: el 19 % No la utiliza, el 15 % la prefiere por las promociones, el 50 % por el servicio; mientras que un 16% mencionó Otro, donde la utilizan por la buena recepción que tiene

26.- Nombre dos o tres campañas publicitarias que recuerde de Movistar



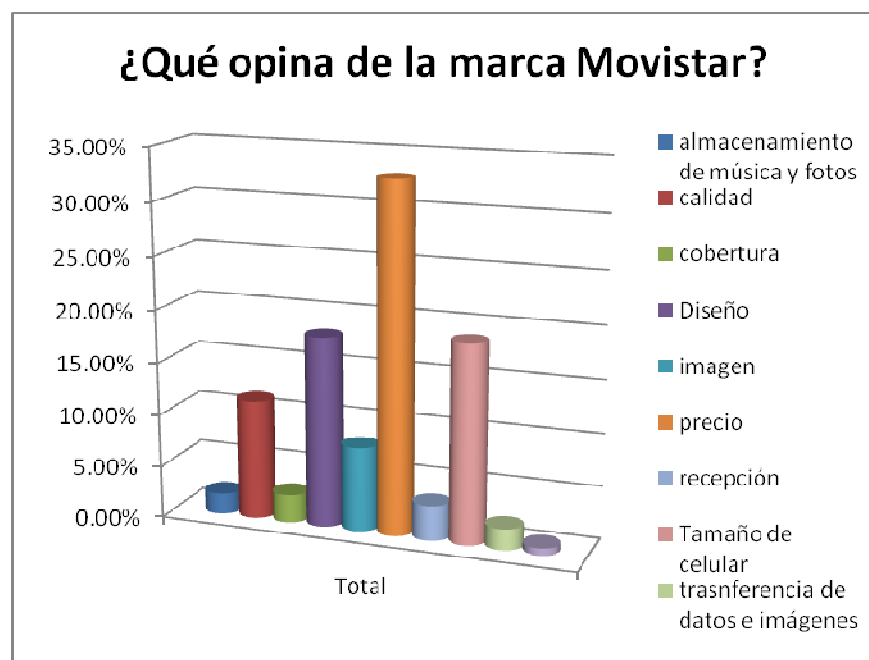
Algunas de las campañas publicitarias que recuerdan de Movistar son las siguientes: Enamórate con Movistar con un 23%, Movistar 1, 2, 3 28%, Plan de ficha 2%, Por minuto por llamada 1%; mientras que un 46% No recuerda las campañas.

27.- ¿Qué opina de la campaña “Enamórate con Movistar”?



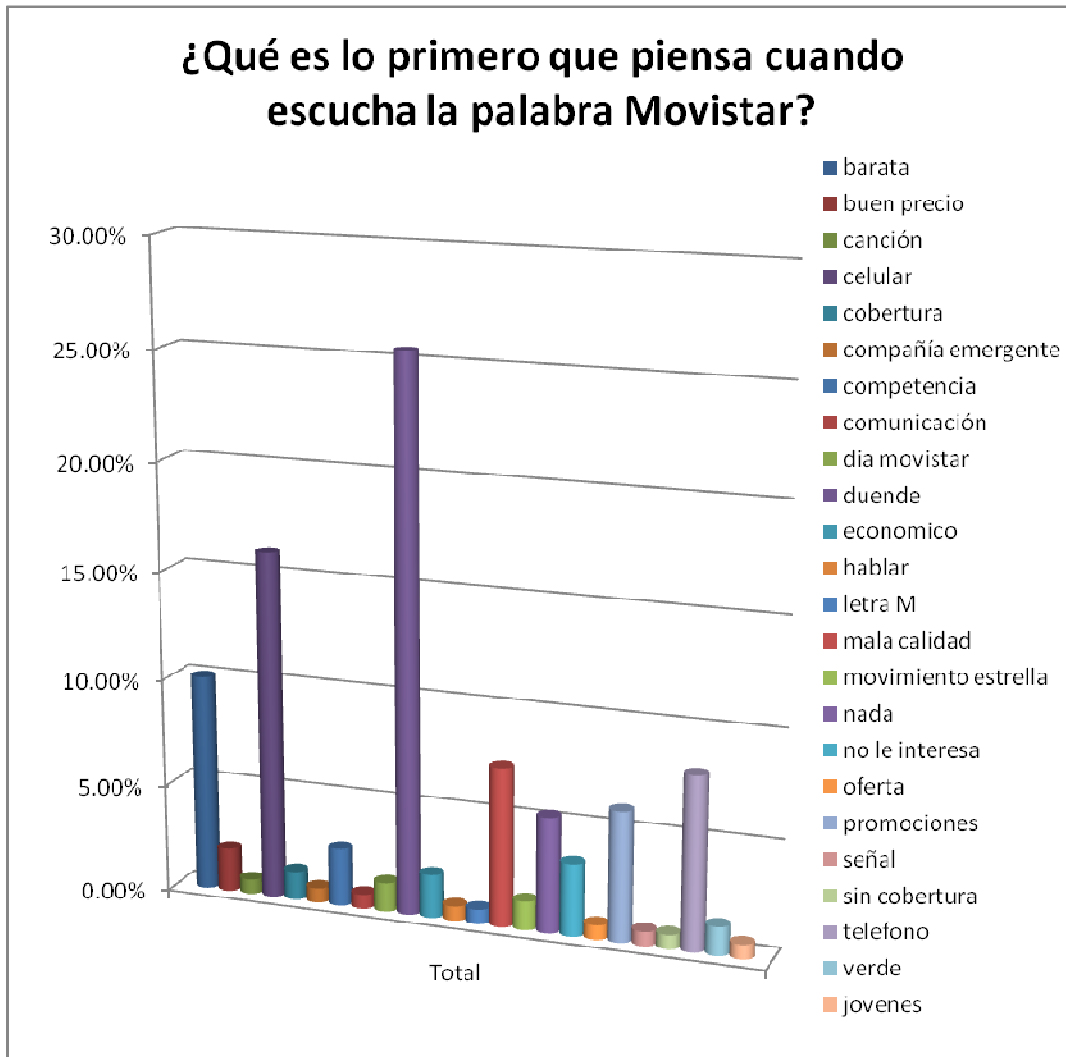
Referente al análisis de la campaña “Enamórate con Movistar”, los estudiantes opinan sobre ésta lo siguiente: con 46% fue Buena, un 3 % Excelente, 14% Mala, 1% Pésima y por último, No recuerdo(a) 36%. El porcentaje dependió de las opiniones de algunos que no utilizan la marca.

28.- ¿Qué opina de la marca Movistar?



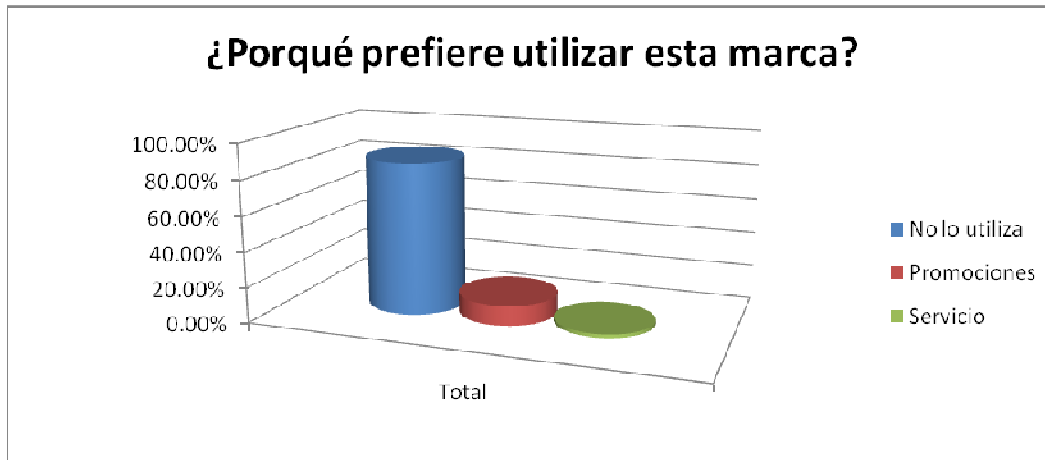
Después los alumnos dieron sus opiniones con respecto a la marca Movistar, por lo que comentaron: Almacenamiento de música y fotos 2%, Calidad 11%, Cobertura 3%, Diseño 18%, Imagen 8%, Precio 33%, Recepción 3%, Tamaño de celular 19%, Transferencia 2%, Otro 1%. Esto con respecto a las características con las que cuenta esta empresa.

29.- ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Movistar?



Seguindo con las opiniones para Movistar, se les preguntó, Qué era lo primero que pensaba cuando escuchaba la palabra Movistar, a lo que contestaron: Barata 10%, Buena recepción 2%, Canción 1%, Celular 16%, Cobertura 1%, Compañía emergente 1%, Competencia 3%, Comunicación 1%, Día Movistar 1%, Duende 25%, Económico 2%, Hablar 1%, Letra M 1%, Mala calidad 7%, Movimiento estrella 1%, Nada 5%, No le interesa 3%, Oferta 1%, Promociones 6%, Señal 1%, Sin cobertura 1%, Teléfono 8%, Verde 1%, Jóvenes 1%.

30.- ¿por qué prefiere utilizar esta marca?



Para finalizar, se les preguntó Por qué preferían utilizar esta marca, a lo que los siguientes datos determinan, que la mayoría de los encuestados No utiliza movistar, con un 87%; por lo que otros respondieron por la Promoción con 11%, y otros por el Servicio 2%.

3.11 El consumidor

Hoy en día, en un mundo globalizado, se ha demostrado que los más aptos y mejores desarrollos tecnológicos, son aquellos que sobreviven a la competencia y se establecen en el mercado, por ello, algunos productos y/o servicios requieren de dotados elementos, ya sean semióticos que refuerzan la imagen o simplemente renovar.

3.11.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como las actividades relacionadas con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios; por ello, el comportamiento de los consumidores es complejo. Sin embargo, los anunciantes deben invertir en esfuerzos para tener el éxito en la creación de la publicidad.

El comportamiento del consumidor depende de actos, procesos y relaciones sociales. Donde se incluye diversas actividades del usuario: “el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta

concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado o el buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto”⁶⁶.

El comprar un producto incluye cambios en el bienestar social o emocional de las personas, en el que, se puede estimular subir de status, poder o simplemente tener una categoría dentro de la sociedad.

Las conductas de los individuos con respecto a la compra, dependen del medio ambiente que los rodea. Asimismo reúne información acerca de las alternativas que tiene, y para ello, tiene que procesar esa información, después tendrá que analizar los productos disponibles y de esta manera, determinará qué alternativa es la más adecuada con sus necesidades percibidas.

O’Guinn Thomas y Allen Chris, en su libro “*Publicidad y Comunicación integral de marca*”, resumen en dos puntos de vista el comportamiento del consumidor; el primero considera a los consumidores como personas que toman decisiones de manera sistemática y tratan de llevar al máximo los beneficios derivados de sus compras. El segundo contempla a los consumidores como intérpretes activos (productos de significados) de la publicidad, cuya pertenencia a diversas culturas, subculturas, sociedades y comunidades afectan de manera significativa la interpretación y la respuesta a la publicidad.

Una de las formas de observar el comportamiento consiste en el proceso lógico, cuando el individuo requiere de una serie de beneficios de un producto o servicio que satisfagan sus necesidades. Para ello, los episodios de consumo engloban una secuencia de etapas; donde se hace el reconocimiento de la necesidad, después se realiza la búsqueda de información y evaluación de las alternativas, siguiendo con la compra y posteriormente, se hace uso y evaluación a la compra.

El proceso de toma de decisiones del consumidor, depende de las necesidades sentidas y por ende, son satisfechas ante la compra. “La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión”⁶⁷.

⁶⁶ Laura FISHER, *mercadotecnia*, p-82

⁶⁷ *Ibíd*em, p-88

Poner a la venta un producto puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos. Como se ha estado mencionando en la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos. De acuerdo al papel que juegan estos grupos en la decisión. Laura Fisher, en su libro *Mercadotecnia*, en el apartado del comportamiento del consumidor, los divide en cuatro grupos:

- **Influuyentes.** Ejercen alguna influencia en la decisión, con respecto a lo siguiente: la distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado; la promoción, es importante para dar a conocer el producto, y último el precio, que se determinan con respecto a las características del producto.
- **Decisor.** Es quien determina la compra; si se compra, qué se debe adquirir, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
- **Comprador.** Es la persona que realiza la compra.
- **Usuario.** Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Aunque en algunas ocasiones estas etapas son llevadas a cabo en diferentes personas; por lo tanto, cuando sale al mercado un nuevo producto, se tiende que adaptar de inmediato a la innovación.

Por eso los consumidores de la empresa Telcel, representan grupos aventureros por ser los primeros en adaptar la innovación. Asimismo, lo aceptan después de haber consultado varias opiniones y por que el producto ya está bien establecido en el mercado.

De acuerdo al modelo de Alfred Marshall, quien realiza una síntesis acerca de la oferta y la demanda, determina que existen factores económicos que operan en todos los mercados, para ello, sigue las siguientes hipótesis⁶⁸:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.

⁶⁸ *Ibíd.*, p-92

- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Como se observa estas hipótesis, son parte fundamental de una empresa, para determinar la producción de artículos. Movistar, tiene la idea de que a menor precio, mayor será la venta; sin embargo, algunos consumidores la consideran como una marca barata o de mala calidad, ya que ofrece precios accesibles al público. Mientras que, Telcel ha sido considerada una de las mejores empresas que cuenta con innovadores servicios y promociones.

El modelo de Pavlov, habla acerca de las reacciones a los estímulos de conducta humana; se centra en cuatro conceptos centrales: “impulsos, claves, respuestas y reacciones”⁶⁹, donde ésta proporciona impulsos fuertes en el individuo con respecto a los anuncios, y donde se debe explorar las palabras, colores o imágenes, que pueden representar el estímulo para esos impulsos.

El siguiente modelo psicológico social de Veblen, “considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio”; en algunas de las respuestas de los encuestados, comentaron que utilizaban un celular por el hecho de estar a la moda, o que tiene lo mejor en tecnología; esto con respecto a la marca Telcel.

La mayoría de las conductas humanas están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Por lo tanto, la cultura, son las influencias que se percibe del medio ambiente; donde el hombre tiende a asimilar hábitos de otras culturas.” Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente”⁷⁰

“El comportamiento como consumidor es el resultado de un conjunto de factores externos, que actúan sobre las propias características personales, a los que llamamos factores internos”⁷¹. Para ello, los factores externos son las influencias sociales, en donde se agrupan de la siguiente forma: cultura, clase social, grupos de pertenencia y referencia, y familia. Junto a los factores internos, que son las características propias, y definen lo que uno piensa, desea, y decide como comprador.

⁶⁹ Ídem

⁷⁰ *Ibidem*, p- 93

⁷¹ Mariola GARCÍA U., *las claves de la publicidad*, p-155

También dependen de algunas otras características, como⁷²:

- Personales: la edad, sexo, situación familiar, educación, ocupación, ingresos.
- Psicológicas: percepción, conocimiento o aprendizaje, motivación, actitud, personalidad y estilo de vida.

Son cuestiones que uno como persona toma de referencia para decir comprar cierto artículo. Las personas tienen distintas formas de percibir y por ello, es selectiva. De ahí el proceso de compra; por que, ya sabe lo que lo motiva. Esto conlleva a conocer: cuales son sus necesidades, que se estimulan en los mensajes publicitarios; por ello, de los comerciales de Movistar y Telcel se enfocan en la necesidad de hablar por teléfono y pagar menos.

Los clientes de estas dos marcas, recurren a ellas porque su principal necesidad es estar comunicados en cualquier momento y en cualquier lugar. Sin embargo, las percepciones que se tienen de ella, algunas son positivas y negativas; ya que los usuarios han hecho evaluaciones. Consideran que Telcel es mejor en cuanto a servicios y cobertura; mientras que, Movistar es mejor por sus promociones y precios. Aunque la mayoría de los encuestados demostraron utilizar Telcel.

Los niveles socioeconómicos, son factores que de igual manera, determinan la compra de cierta marca. Los estudiantes, determinaron que el ingreso mensual que asciende a sus casas es de \$5,000 a \$10,000 pesos, concluyendo que es una porción de la clase media. Otra porción de la población entrevistada, comentó que asciende de \$10,000 a \$15,000.

En México, Telcel ha sido accesible a su público, porque ofrece planes tarifarios desde \$200 hasta \$ 600 pesos, esto permite que las personas puedan adquirir un celular. Igualmente, Movistar ha estado presentando diversas promociones a precios bajos.

Por tanto, a través de una marca y sus anuncios producen al consumidor la forma de comparar productos y marcas, así como, también diferenciar las marcas que dan prestigio y calidad.

⁷² Ídem

3. 12 Impacto de la publicidad en el consumidor

La influencia de la publicidad en el ser humano, es totalmente directa, pues en cualquier lugar y momento esta presente. Cuando se lanza al mercado un producto o servicio, la idea básica de la empresa es siempre estar a la vista del segmento meta. Ahora en cualquier medio de comunicación, la publicidad fluye. Por lo que, tendrá un camino infinito de posibilidades y sueños para vender.

De ahí que el comportamiento del humano, decida qué adquirir, por encima de comprar una imagen que el producto en si. Es importante conocer el contexto del comportamiento de compra de los individuos. En el que, responden las preguntas cómo y dónde consumen, y otras preguntas que ayudan a conocer el ambiente que rodea el comportamiento de compra⁷³:

- Con qué frecuencia se compra
- Quién compra
- Para qué se usa
- En qué momentos o lugares se usa
- Qué es lo que hace elegir nuestro producto y no otro
- Cuáles son los precios
- Qué satisfacción psicológica debe aportar
- Dónde se compra
- En qué momento del año se compra
- Cómo se usa
- Quién lo usa principalmente
- Factores primarios y secundarios de la elección
- Qué peso tiene la marca
- Cuál es la imagen de la marca de los productos de la competencia.

La importancia de la publicidad en anuncios de telefonía móvil, no utiliza las técnicas de creatividad de la imagen, sino más bien la creatividad para diseñar las formas de comunicar persuasivamente. El efecto que tiene la publicidad en cada uno de los individuos y del comportamiento, es el portavoz para vender algo.

⁷³ Ibídem, p-158

Permite mostrar las cualidades de cierta marca. En los comerciales o anuncios de los medios, denotan resaltar lo que ofrecen; por ejemplo: Telcel con el slogan de Todo México es Territorio Telcel ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, por el hecho, de brindarles mayor cobertura y calidad. Siguiendo, que Movistar se ha caracterizado por sus precios bajos.

Los puntos de vista de los consumidores con respecto a los mensajes publicitarios pueden generar un mayor o menor sobre sus decisiones de consumo. En este sentido, pueden ocasionar en el consumidor modificar sus preferencias y que provoca que este decida por la mejor opción. En general, entre más información presente la publicidad, mayor informada estarán las personas, y tomarán decisiones de acuerdo a sus necesidades.

La conducta de compra o de consumo varía del producto, del uso y de la marca. por tanto, “la marca expresa su sentir utilizando imágenes humanas u objetos, personajes ficticios o reales, a su vez se sitúan en un entorno geográfico, en un tiempo y espacio determinado, conteniendo espíritu, pensamientos, comportamientos y actitudes, con los cuales o bien nos podemos identificar o rechazar de inmediato dependiendo de nuestra personalidad y de lo que esperamos de la marca”⁷⁴ .

3.13 Ventajas y Desventajas de las promociones de Telcel y Movistar

3.13.1 Definición de promoción

“El autor Albert Frey opina que la distinción básica entre la promoción de ventas y la publicidad puede establecerse de forma muy sencilla. Los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes se llama publicidad; en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas”⁷⁵ .

Generalmente, la promoción es considerada como un conjunto de incentivos, en los cuales están diseñados para estimular eficazmente la compra de terminados productos o servicios por los consumidores.

⁷⁴ Nubia BAZAN Flores, *análisis comparativo de la publicidad de los cigarros Camel y Marlboro*, p-44

⁷⁵ Laura FISHER, *op cit.*, p- 252

Las empresas aumentan sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas, además de que es una estrategia para atraer clientes. Algunos de los factores con los que influye, es obtener resultados a corto plazo. Realizar las diferencias entre las marcas, porque el incremento de numerosos competidores hace que se segmente el mercado; provocando que los usuarios definan con que marca quedarse (fidelidad de marca).

La promoción presenta al producto de un mundo imaginario, en el cual, se ofrecen regalos o les atribuyen beneficios, que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la decisión de comprar. Las promociones sirven para decirle al público, que hay ofertas o descuentos.

3.13.2 Cuadro

Marca	Ventajas	Desventajas
Telcel	Los consumidores de esta marca, la eligen en su mayoría por los servicios y promociones. Por su gran trayectoria y por ofrecer nuevos equipos de celulares, ha aumentado sus ventas.	Algunos la consideran como exceso de precio, es decir, promocionan los servicios o producto, a cambio de cierta cantidad que será pagada mensualmente hasta cumplir un año.
Movistar	Cuenta con planes especiales, y sus clientes la prefieren por la ardua carpeta de promociones que ofrece. Algunos de ellos, es bajar la tarifa de llamadas, y se pueden realizar recargas en cualquier sitio. Brinda beneficios de obtener el 50% de llamadas y mensajes de Movistar a Movistar.	Es considerada una empresa que ofrece pocos servicios, como la cobertura nacional e internacional, así también obtener buena recepción. La prefieren por ser económico.

3.14 Tabla de comparación de publicidad de Telcel y Movistar

Cuadro comparativo

	Características TELCEL	Características MOVISTAR	Semejanzas	Diferencias
Target (consumidor)	El consumidor de Telcel es joven adulto (18 a 26 años), con nivel socioeconómico medio y alto. Le gusta tener lo mejor en tecnología, además de contar con los mejores servicios. Son personas que le gusta ser diferenciado de los demás, así como de disfrutar el momento.	Su consumidor es joven adulto (20 a 30 años). Individuos de nivel socioeconómico medio, que buscan de mejores promociones. Son personas que experimentan y se muestran por ser arriesgados al cambio y prueban otros productos.	No hay semejanzas	Ambas se enfocan a consumidores totalmente diferentes; mientras que, el target de Telcel son jóvenes modernos; Movistar trata de llegar a estos jóvenes, pues su público son los empresarios.
Imagen	La importancia de un globo aerostático en color azul, radica en la utilización de colores que llaman la atención del espectador. Es una imagen dinámica, en la que se encuentra constantemente la aparición del globo y un pequeño celular, a luciendo a la llamada telefónica, y esta puede entrar en cualquier lugar en que uno se encuentre. Aunque, en sus comerciales ocupan personas de distintas edades, también requieren de imágenes de personalidades del ámbito artístico o de personas comunes. Recordando que se puede estar comunicado con las personas que uno quiere.	La imagen de Movistar también utiliza espacios naturales. Al introducir su nueva imagen, de un "duende verde", se ah considerado divertido y agradable. Tratando de llegar a nuevos consumidores.	Tanto Movistar como Telcel utilizan en todos sus anuncios iconos. En el caso de Telcel el globo y el teléfono; mientras que Movistar, un duende verde y una M.	Telcel diversifica sus colores utilizados en los anuncios, siempre requiere de su globo que se sitúa en distintos lugares geográficos. Movistar siempre tata de realizar sus anuncios en imágenes fotográficas al aire libre. Por lo que la mayoría de las veces se sitúa en lugares, como parques, etc.

Mensaje	<p>Uno de los principales mensajes que denota, es de una marca confiable, segura y sobre todo que cuenta con los mejores servicios. Su imagen proyecta innovación, vanguardia, comunicación, tiene el compromiso y un servicio de valor. Utiliza el slogan de "Todo México es Territorio Telcel".</p> <p>Telcel ofrecer a sus clientes nuevos servicios, como la banda ancha móvil para navegar por Internet, bajar música y servicios de video a través de los aparatos celulares.</p>	<p>Movistar se centra en la concepción de diversión, otro nuevo concepto de telefonía móvil; por otro lado, maneja la imagen, de que siempre se puede contar con ella, ya que ofrece diferentes servicios.</p>	<p>Las dos están ofreciendo nuevas promociones a sus consumidores. Ofrecen la venta de celulares. Manejan las mismos equipos de celulares.</p>	<p>Los cambios que han sufrido Movistar y los nuevos avances tecnológicos que han llegado a Telcel, ambas se están dirigiendo sus esfuerzos a diferentes targets.</p>
Medio	<p>Parte de su prestigio, se ha dado a través de los medios de comunicación, como: Televisión, Radio, Revistas, Periódicos, Patrocinadores de eventos, Espectaculares, Internet, Cine, etc., en fin son parte de de que el consumidor note la importancia que tiene el producto, y que sepa que la marca ofrece algo más. Tiene la mejor cobertura como Nacional e Internacional. En segundo, es la buena recepción que puede tener el teléfono.</p>	<p>Movistar utiliza los medios tradicionales. Su estrategia se basa en el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que, las ventas es punto importante.</p>	<p>Las dos utilizan los medios tradicionales, y pelean por ser la número uno en aparecer.</p>	<p>Telcel ah avanzado por ser la que más ocupa los medios exteriores, como los Espectaculares, publicidad en el metro, etc.; por lo que, Movistar solo ah ocupado en algunos lugares, mantas sobre los edificios.</p>

CONCLUSIÓN

Se realizó un estudio comparativo de la publicidad de la telefonía móvil entre Movistar y Telcel, quienes en los últimos años han sido las principales marcas que compiten por estar en el mercado.

La publicidad que estas dos marcas mundialmente reconocidas, han provocando un impacto sorprendente en el mercado; ya que han ofrecido promociones estimulando en el consumidor un impacto, en la cual deben tomar la decisión correcta y elegir una de estas dos marcas.

Entre ellas, han demostrado que existe gran competitividad; no solo por el hecho de quien tiene más usuarios, si no por quien ofrece lo mejor en cuanto a servicios y promociones a las personas.

En esta investigación, la publicidad que utiliza cada una de las marcas, en cuanto a estrategia publicitaria se están igualando, aunque no del todo, ya que la imagen es diferente pero lo que ofrecen es lo mismo; por ello, fue importante realizar un estudio comparativo de las dos telefonías móviles, ya que en la actualidad siguen teniendo un gran auge, en cuanto a crecimiento de usuarios y avance tecnológico de celulares. Además son las que más impacto ha tenido y tendrán en el mercado mexicano.

Es pertinente considerar al fenómeno de la publicidad de estas dos telefonías un hecho donde cuentan con una gran variedad de promociones que han manejado durante un tiempo determinado, y que tal vez seguirá, es decir, las campañas ofrecen promociones en los meses de temporada, como lo fue el día de San Valentín (14 de febrero de 2008). Además, lo que presentan es una competencia en la cual ofrecen servicios al consumidor, es decir, un buen servicio para estar comunicado. En esta campaña ofrecieron reducir las tarifas de llamadas y hablar con la persona que se quiere.

Para realización de este proyecto, se tuvo que adentrar al tema de los productos y marcas, ya que estos, difunden una gran variedad de significados. En donde los anuncios demuestran conseguir en el público una actitud.

Una marca es un sello que hace se diferencien de otras, por ello, siempre será único, además será reconocido fácilmente por el consumidor. Quien se va interesando hasta llegar ser un fiel seguidor.

En este análisis se dio a conocer el tipo de publicidad y las estrategias adecuadas para realizar los anuncios de telefonías, y para que estas alcancen a los consumidores en el contexto en que se encuentran y se desarrollan culturalmente.

Con respecto al mundo al que hoy se vive, un mundo globalizado, es importante considerar las nuevas tecnologías, que facilitan la comunicación. Por ello, la publicidad ayuda a vender estos nuevos avances tecnológicos, como son los teléfonos móviles.

La publicidad cuenta con las herramientas que incluyen a los medios de comunicación, y con ello a traer la atención del público al que se esta dirigiendo. La realización de una campaña publicitaria; depende de las estrategias que la empresa quiere mostrar.

Por tal motivo, el estudio se realizó tomando en cuenta que ambas empresas telefónicas enfocan sus esfuerzos publicitarios en los diferentes medios, en ese caso el análisis se enfocó en anuncios de periódicos.

Esta comparación sirvió para dar a conocer, que estas marcas se distinguen por su trayectoria y conocimiento en teléfonos. Telcel, llegó a México en los años 80's, mientras que Movistar en los 90's. Sirviendo de partida, Telcel es una empresa que ha tratado de ampliar su cobertura de telefonía celular, ya que hoy abarca un 93% de la población mexicana. Asimismo invierte en tecnología de punta y lanza comercialmente al mercado la red de Tercera Generación (3G).

Movistar es una empresa con poca trayectoria que ha logrado obtener un lugar en el mercado mexicano. Sin embargo, no le es suficiente y a tratado de cambiar su imagen; pues desde el 2007, mostró como nueva imagen a un pequeño duende verde, que ha sido icono de identificación. Igualmente cambio los colores de su letra M, anteriormente era azul, a hora es verde con tonos azules y amarillos, contemplando su lema de "Movistar. Tu mejor compañía".

La publicidad permite a un producto estar en cualquier lugar y estas empresas han utilizado diferentes tipos de medios, como son: la radio, televisión, revistas, periódicos, vallas, carteles, espectaculares, entre otros medios de comunicación. Se puede concluir que las dos marcas se asemejan en cuanto a las formas de publicitarse. Sin embargo cada una, se distingue por como envía el mensaje, es decir, uno lo hace de manera formal y la otra divertida.

En las campañas de Movistar se analizaron las imágenes y los mensajes transmitidos a través del duende, en el que hace referencia al target de jóvenes adultos de 20 a 30 años, de nivel socioeconómico medio, quien además, se caracteriza por ser divertido y que busca de explorar cosas nuevas. Con respecto a lo mencionado, las ejecuciones que se realizaron fueron adecuadas para la proyección, son anuncios dinámicos y únicos que llaman la atención.

En el caso de Movistar el target se ha caracterizado por tener jóvenes adultos, con respecto los jóvenes universitarios encuestados en Ciudad Universitaria, son pocos los que utilizan esta marca; pero lentamente, se ha ido posicionando en la mente del consumidor, quien buscará llegar a un público más joven.

Telcel, mientras tanto, en sus anuncios proyecta innovación, diferenciación y sobre todo pertenencia, con el fin de formar identidad y expresarla al exterior. La realización de verdaderas creaciones para las campañas, es contar con la estrategia correcta de medios, que este bien dirigida y segmentada, logrando que los consumidores se vean interesados en comprar y formar parte de una compañía.

Estas dos campañas lograron los objetivos, vender el producto, y por el otro, que los consumidores obtuvieran beneficios a través de sus promociones. Cuando se implementan este tipo de campañas, donde sólo se menciona los grandes beneficios, el ciclo de vida de la marca se da en la etapa de crecimiento.

Los gráficos que Telcel presenta la visión de que su alta tecnología puede llegar a cualquier parte del mundo, además esta en contacto con los actuales consumidores y fieles seguidores. En este aspecto ha tratado y ha sacado a la venta nuevos productos con presentaciones más juveniles y actuales.

Otra de las diferencias que se percatan en las dos telefonías son: Movistar cuenta con la imagen del duende que es recordada, y por el otro lado, Telcel con el Globo azul. Por otro lado, los consumidores prefieren Telcel por sus servicios y a Movistar por la promociones.

La realización de esta investigación abre un panorama, en el que, no solo es realizar un análisis de mensajes sino una aproximación de lo que realmente piensa la sociedad en general de estas dos compañías telefónicas.

No hay que olvidar que los mensajes se realizan a base de datos que se obtiene de las personas, es decir, por el cómo actúan. Por ello, se dice que son el reflejo de los valores, decesos, necesidades y fantasías. Asimismo, es un estudio que nos lleva al acercamiento para conocer los valores culturales, sociales y de consumo de la sociedad.

Así también, se demostró que cada una se dirige a un sector específico. Además este análisis servirá para señalar como ha evolucionado los teléfonos celulares.

Hablar de teléfono celular es hablar de una nueva tecnología, pero sobre todo es un tema de actualidad, ya que se encuentra presente en la sociedad.

Bibliografía

- ALFARO, Drake Tomás, *El marketing como arma competitiva*, Madrid, McGraw-Hill, 1992, 297p
- APRIL, Orlando C., *La publicidad estratégica*, México, PAIDÓS, 2000, 201p
- APRIL Orlando C., *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, 1 ed., La Crujía, 2003, 227p
- BERNAL Sahagún Víctor, *Anatomía de la publicidad*, México, editorial Nuestro tiempo, novena edición, 1993, 246p
- CASAS Santasusana E., *Enciclopedia de la publicidad*, De GASSO HNOS. editores, Barcelona, 1ra ed. 1963, 405p
- FISHER De La Vega Laura, *Mercadotecnia*, México, McGrawHill, 1993, 457p
- GARCIA Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC editorial, 1999, 371p
- GONZALEZ, Martínez Antonio, *Telefonía móvil digital*, Madrid, Anaya Multimedia, 2001, 368p.
- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, 3ra edición, México, McGraw Hill, 2003, 705p
- HOLTJE Herbert F., *Mercadotecnia*, México, McGrawHill, 1996, 163p
- HUIDOBRO, José Manuel, *Manual de telefonía. Telefonía fija y móvil*, España, Paraninfo, 1997, 147p
- ICART, Isern María Luisa, *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis*, Barcelona, 2001, 139p.
- KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R., *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, México, 5ta edición, Mc Graw Hill, 1998, 859p
- KLEIN Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001, 540p
- LÓPEZ Altamirano Alfredo, *Introducción a la investigación de mercados. Un nuevo enfoque*, México 2da edición, Editorial Diana, 1997, 315p
- LÓPEZ Lita Rafael, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento*, UNIVERSITAT, Jaume, 2001
- LUNA, Castillo Antonio, *Metodología de la tesis*, México, Trillas, 2005, 130p.
- LUMBRERAS, Castro Jorge, *Posturas de conocimiento de la comunicación*, SUA-PAPIME, 1ra edición, México, 2002, 524p
- MAYORDOMO Juan Luis, *E-marketing*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2002, 252p
- MORENO Isidro, *Narrativa audiovisual publicitaria*, México, Paidós, 2003, 215p

NICOSIA, Francesco, La decisión del consumidor, Barcelona, editorial ARIEL, 2edición, 1974, 343p

MUNCH, Galindo Lourdes, Métodos y técnicas de investigación, 2da edición, México, Trillas, 1990, 166p.

O'GUINN Thomas C. y Allen Chris T., Publicidad y comunicación integral de marca, México, 3ra edición, THOMSON, 2003, 757p

ORTEGA Enrique, La comunicación publicitaria, Madrid, ediciones PIRÁMIDE, 1999, 375p

PALOMARES Ricardo, Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, 315p

PARMERLEE David, Cómo preparar un plan de marketing, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2002, 203p

RODRIGUEZ, Lara Domingo, Sistemas de comunicación móvil. Una introducción, México, Alfaomega, 1995, 161p.

ROSSELL J. Thomas y Cols., Publicidad, PEARSON EDUCACION, México, décima sexta edición, 2005, 784p

SCHULTZ Don E., Fundamentos de estrategia publicitaria, México, Publigráficos, 3ra edición, 1989,

ZEPEDA, Patterson Jorge, Los Amos de México, México, Planeta, 2007, 4445p

ZIKMUND William, Marketing, México, séptima edición, THOMSON, 2002, 383p

Tesis

BARRIENTOS Trejo María Esther, Ventajas y desventajas a que se enfrentan Avantel y Telmex en sus campañas de publicidad comparativa reflejadas en los mensajes transmitidos por televisión, México, 2000 (tesis)

BLANDO Galarza Alejandra, Campaña de Donación de órganos y tejidos. Propuesta para Ciudad Universitaria UNAM, México, 2003, 195p (tesis)

BAZAN Flores Nubia Ivette, Análisis comparativo de la publicidad de los cigarros Camel y Marlboro en el años 2004, México, 2007, 117p (tesis)

HENRIQUEZ Diez Xiomara, Análisis de la publicidad comparativa en televisión. Caso Telcel y Unefon. México, El autor, 2004 (tesina)

LÓPEZ, Caraveo Adriana Y., Un estudio de caso. El grupo lusacell, México, 1996, 78p (tesina)

Anexos

- Periódico

EL UNIVERSAL, Espectáculos, Viernes 1 de febrero de 2008

EL UNIVERSAL, Espectáculos, Domingo 3 de febrero de 2008, página E11

EL UNIVERSAL, Espectáculos, Lunes 11 de febrero de 2008, página E7

Reportaje de EL UNIVERSAL, “*Nuevo iPhone baja de precio*” por De Paz Salazar Dalia, Finanzas, sección B1, Martes 10 de junio de 2008

- Revista

VARIOS, Soluciones, productos y servicios para PYMES: “*movistar empresas*”, en revista Líderes de Mexicanos, año 17, tomo 133, mayo 2008

- Conferencia

XXIX Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería, *La telefonía Móvil en México*, Conferencia, S. XXI, 25 de febrero de 2008

Paginas de Internet

www.movistar.com

www.telcel.com

www.amai.com

www.planeacion.unam.mx

Dirección General de Administración Escolar, UNAM,
<http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2008/disco/#>

http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_132827.pdf

http://www.amai.org/datos_files/Gaceta_MERC_division_ITAgosto_04.pdf/20mayo2008/20:00hrs

http://pobladores.lycos.es/channels/tecnologia/MoViL_MaNiA/area/2/subarea/1/19mayo2008/21:00 hrs.

http://www.movistar.com.co/sitio/index.php/telefonica_movistar/18abril2008/21:00hrs

<http://www.movistar.com.mx/fundaciontelefonica/>18abril2008/ 21:20hrs

<http://www.movistar.com.mx/conocenos/index.html/>19abril2008/11:45hrs

http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_crec.html/19abril2008/11:50 hrs

<http://www.movistar.com.co/sitio/index.php?/> 5mayo2008/18:00hrs

http://pobladores.lycos.es/channels/tecnologia/MoViL_MaNiA/area/2/subarea/1/19mayo2008/21:50 hr

http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_orga.html/19abril2008/12:10hrs

http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_patr.html/19abril2008/13:20hrs

http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_tele.html/19abril2008/14:00hrs

<http://www.movistar.com.mx/conocenos/01022006.pdf>/20mayo2008/19:30hrs

<https://www.atencionenlinea.telcel.com/infocorporativa/historia.html/>70k/25mayo2008/15:00hrs

<http://www.editorialalvarado.com/cgi-bin/noticias/print.pl?article=330/>19mayo2008/20:00hrs

<http://www.telcel.com/portal/telcel.portal/>16mayo2008/19:00hrs

<http://www.telefoniacelular.com.mx/Telefoniacelular.com.mx/> Teléfono celular, Telcel, Nextel/25mayo2008/16:00hrs

<http://www.telcel.com/portal/telcel.portal/>16mayo2008/19:30hrs