

## TABLA DE CONTENIDOS

1.Introducción	2
2.Planteamiento del problema	2
3.Objetivos	3
3.1 Objetivo general	3
3.2 Objetivos específicos	3
4. La publicidad televisiva	4
4.1 La funciones de la Publicidad	5
5. Público Objetivo	6
5.1 Definiciones	6
5.2 Criterios para definir un target	8
5.3 Estereotipos y Público Objetivo	10
6. El Teléfono Celular	11
6.1 Los avances tecnológicos del celular y sus generaciones	12
6.1.1 Primera generación (1G)	12
6.1.2 Segunda generación (2G)	13
6.1.3 Generación de transición (2.5G)	14
6.1.4 Tercera generación (3G)	15
6.1.5 Cuarta generación (4G)	16
6.2 Funcionalidad según sus generaciones	17
6.3 El celular en Argentina	21
7. Metodología	24
7.1 Sinopsis de los spots	25
8. Análisis	39
8.1 Lanzamiento de la marca	39
8.2 Día del padre	43
8.3 Día de la madre	46

8.4 Gerardo	49
8.5 Comunidad Movistar – Canción	51
8.6 Comunidad Animal	53
8.7 Ladrillo	55
9. Conclusión	57
10. Bibliografía	63

## 1. INTRODUCCIÓN

Enfrentando los distintos requerimientos de cada producto, las competencias del mismo y los cambios del mercado o el avance de la tecnología, la comunicación publicitaria va mutando.

Este trabajo se propone determinar las modificaciones que tuvo la comunicación publicitaria de la marca Movistar en la Argentina durante el período temporal 2005 – 2010 y cuáles fueron sus principales causantes.

Observando cronológicamente los spots audiovisuales de la marca Movistar, se analizarán los cambios que adoptó la publicidad de su producto determinando los cambios en los públicos objetivo, en el papel que cumple el producto en el aviso, en la aparición de especificaciones técnicas del producto y la presencia de marca.

Vivimos en una época de constantes cambios. Es fundamental poder identificar estos cambios si trabajamos en el campo de la publicidad. Cualquier producto que no pueda adaptarse a ellos sufrirá las consecuencias. Es por eso que encuentro de sumo interés la investigación del caso Movistar. La marca siempre comercializó y publicitó uno de los productos que más avances tecnológicos enfrentó en los últimos años: el teléfono celular. Adecuando sus estrategias publicitarias a los requerimientos de cada año y a las consecuencias que trajo el avance tecnológico del celular en el mercado, Movistar logró posicionarse y mantenerse como una de las marcas líderes en el país.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Movistar es una compañía de telefonía celular que ingresó al mercado argentino en el año 2005. Desde su inicio hasta la actualidad, Movistar tuvo una comunicación publicitaria constante.

Años tras año, el celular fue incorporando nuevas funciones y mejorando su software. De la mano de estos avances en el producto vinieron variaciones en su forma de consumo y por ende en la forma de publicitarlo.

Hoy en día si se compara un teléfono celular actual con uno de hace 10 años es difícil de creer que se trate del mismo producto, de la misma manera sucede con las publicidades de éste.

Es por eso que desarrollaré esta tesis con el fin de interpretar cómo fue adaptando la marca Movistar su comunicación publicitaria frente a los avances tecnológicos del teléfono celular y a las consecuencias que generaron estos avances en su forma de consumo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la evolución de la comunicación publicitaria audiovisual de Movistar, en la Argentina entre 2006 y 2010, y su adecuación a los requerimientos del mercado en cada año.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Determinar cuáles fueron los principales cambios en la forma de publicitar el celular en relación a las transformaciones sociotecnológicas del período.
- Identificar los distintos públicos objetivos de los avisos desde el lanzamiento de la marca hasta la creación de la “comunidad Movistar”.
- Reconocer la presencia de marca y de producto en cada uno de los avisos.

## Marco Teórico

### 4. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

La publicidad actualmente es una herramienta indispensable para la competencia empresarial y la agilización del consumo.

Según Orlando Aprile (2003), “La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. Públicos, instituciones, empresas, políticos y funcionarios le rinden pleitesía, en tiempo, recursos y dinero”.

El autor explica también que en su máxima expresión, los anuncios de televisión alcanzan su significación: los bienes publicados se convierten en bienes deseados. Esto sucede gracias a los “spot publicitarios”, los cuales son un producto audiovisual de corta duración, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes. Su misión es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido hacia un determinado objetivo propuesto.

Como ningún otro medio, la televisión tiene promotores y críticos: ambos apasionados. Para Joan Ferrés (1994) “la televisión concentra las expectativas y los temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo; ella le da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce placer de saberse y sentirse integrado en una comunidad”.

Para muchas personas la televisión es lo más importante de sus vidas, ya que a ella le dedican gran parte de su tiempo libre. Para el citado Ferrés, el telespectador se re-liga con la sociedad y con la cultura a la que pertenece para conocerla e insertarse en ella. Como signo de identidad y generador de exigencia, como medio benefactor y como razón de dependencia, a la televisión se la ama y se la odia.

En este contexto, la televisión resulta ser el escenario cotidiano que proyecta la realidad social y construye los imaginarios colectivos donde se dan cita los deseos y las esperanzas, pero también, los desencantos de la audiencia y de los públicos (Zaes Martinez - 2005)

#### **4.1 Las funciones de la publicidad**

Raquel Prestigiacomo (2002) describe las siguientes funciones de la publicidad:

1. Informa y aconseja, sobre los productos, servicios y marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
6. Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
7. Publica y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales) de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos de los partidos políticos y , especialmente, de los grupos de poder.
9. Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la

vida cotidiana. Produce pocos cambios en cada instancia, pero, en el largo plazo, con efectos bien tangibles y fáciles de verificar.

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

### 5.1 Definiciones

Según Stephen Paul (2002) "a la hora de elaborar una campaña lo primero que hay que decidir es qué se pretende lograr con ella. Una vez que eso está claro, es preciso pensar en cómo lograrlo, para lo cual se elaborará una estrategia creativa y se determinarán los medios a emplearse. El destinatario de la campaña, también conocido como público objetivo o target, condicionará el tono, el mensaje y los medios donde se emitirá el anuncio".

Además el citado autor explica que no abundan las campañas dirigidas a toda la población, esto es debido a que no hay muchos productos que compren hombres y mujeres, jóvenes y viejos por igual. Si se determina qué parte de la población puede estar más interesada en un producto o servicio, la campaña puede diseñarse en base a esta información y de esta manera resultar más eficaz. Esto no quiere decir que las personas poco o nada interesadas en el producto no puedan ver la publicidad –cualquier campaña televisiva está al alcance de todos- sino que las probabilidades de éxito de la campaña son mayores si se sabe a quién está dirigida.

Hay varias formas de definir el público objetivo: en términos de factores demográficos, como edad, sexo, nivel social, zona de residencia o convivencia con niños. La importancia relativa de los distintos factores es, naturalmente, variable. La audiencia en algunas campañas puede ser muy amplia.

La mayoría de las veces el nivel socioeconómico cumple un papel muy importante debido a que éste es un indicador muy seguro de los hábitos de compra, las costumbres y las actitudes de las distintas clases sociales. Muchas veces la decisión sobre a quién comunicar puede ser obvia pero en otras es imprescindible la investigación.

Stephen Paul concluye diciendo “Una vez reunida toda la información, el anunciante está en posición de definir el público objetivo de su campaña. No obstante, puede ocurrir que su definición exacta dependa de la estrategia propuesta para la campaña, porque un sector del mercado puede considerarse como el más importante para dicha campaña. Por tanto, en la práctica, el público objetivo del producto se decide muchas veces durante la definición de la estrategia de la campaña.”

Desde un punto de vista más enfocado al marketing, los autores Kotler y Armstrong (2012), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Kotler (2003) define el público objetivo o mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Según Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. Lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, y por lo tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

En conclusión la selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña.

Debemos conocer muy bien la forma de comportarse de nuestro público, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con el que lograrán sentirse identificados. Sólo así estaremos llegando a ellos. Si construimos un mensaje con el que nuestro público no logra sentirse identificado, ese mensaje no es correcto y no funciona.



Por tanto, cuando se trata de hacer una acción publicitaria, si el anunciante ha especificado y definido bien su público objetivo, le será más fácil al publicista crear una pieza publicitaria que llegue de forma correcta al público al que deseábamos llegar.

## 5.2 Criterios para definir un target

Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2002) explicaban que conocer el público objetivo es uno de los principales puntos. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar dónde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios para poder definir bien el target al que va dirigido el producto. Los autores citados utilizan los siguientes criterios para definir el mercado meta.

### **Generales**

Estos criterios permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien las eligen, o les vienen dadas, o por razones económicas, demográficas o psicológicas.

- Criterios sociodemográficos: Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat (municipio, clima), el nivel de estudios y su posición en el hogar, basándose en la idea de que los consumidores varían según el área donde viven.
- Criterios socioeconómicos: Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- Criterios psicográficos: Aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo. Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

### ***Específicos***

- Uso del producto
- Situaciones de compra
- Categoría de usuario
- Tipo de compra
- Fidelidad/lealtad de marca
- Lugar de compra

Además de estos criterios, según Cámara, Grande, Cruz y Kotler (2000) existen tres grandes etapas para seleccionar un público objetivo:

1. Segmentar el mercado, es decir, dividir a los consumidores en grupos, trazando perfiles y evaluando el atractivo de cada uno a fin de relacionarlo con la marca.
2. Selección del mercado, elegir los segmentos que más se adecuen a los potenciales adquirentes del producto.
3. Posicionamiento en el mercado, lograr ubicar al producto o servicio que se está ofreciendo en un lugar competitivo.

Otra clasificación, citada por los anteriores autores, a tener en cuenta para seleccionar al público objetivo es:

- *Marketing masivo*: Una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta. Con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios.

- *Marketing segmentado*: Una empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.
- *Marketing de nicho*: Una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos.
- *Marketing individual*: Es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de los individuos o lugares.

### 5.3 Estereotipos y Público Objetivo

Elena Galán Fajardo (2006) dice que “si la creación de estereotipos es una forma de categorización que permite al ser humano distinguir, diferenciar y abstraer de la realidad los datos más importantes para poder clasificarlos en su proceso de percepción, en la publicidad esa categorización se hace aún más necesaria, ya que el tiempo del que disponen los telespectadores para reconocer a los personajes y otorgarles rasgos de personalidad, no suele superar el minuto y medio”.

Es importante tener en cuenta que si ese reconocimiento no se realiza correctamente, puede pasar que el público no se sienta identificado ni entienda el sentido de la publicidad. El público precisa del estereotipo para identificar rápidamente al personaje y entender el mensaje del spot.

#### Definiciones de Estereotipos

Para Lippman (1922): “los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)”. En su libro “La opinión pública” (1922), define la función esencial del estereotipo: proporcionar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo.

Desde un enfoque psicológico, Henri Tajfel (1984) define los estereotipos como ciertas generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o

categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio.

Autores contemporáneos, como Quin y McMahon (1997:139-141), sostienen que el estereotipo “es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres”. A la hora de utilizarlos, lo que se hace es resaltar los rasgos más característicos del grupo. De ese modo, surge una opinión, tanto positiva como negativa.

## **6. EL TELÉFONO CELULAR**

### **Los inicios de la telefonía celular**

Los pioneros en el ámbito de la telefonía móvil para uso civil comenzaron a transitar su camino de desarrollo en la lejana década de los 40, cuando en Estados Unidos se vislumbraron las grandes ventajas que podía llegar a reportar el uso de este tipo de tecnología en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Sin embargo, en aquellos principios de la telefonía móvil, la respuesta de los consumidores no fue del todo satisfactoria. Esto principalmente se debía al exagerado tamaño y peso de los primeros equipos de telefonía celular, y por supuesto también al elevado valor que poseían los aparatos, que estaban más allá de las posibilidades económicas de la clase social media norteamericana.

Por lo general, este tipo de aparatos eran diseñados para ser utilizados sólo en automóviles, ya que se instalaba el equipo de radio dentro del baúl del vehículo, desde donde salía un cable que comunicaba el auricular telefónico dentro de la cabina del conductor.



A pesar de su escasa popularidad, estos equipos se mantuvieron vigentes durante varias décadas, precisamente desde el año 1946 hasta 1985, cuando finalmente llegaron importantes cambios tecnológicos al mercado, que lograron hacer evolucionar las comunicaciones móviles a pasos agigantados.

## **6.1 Los avances tecnológicos del celular y sus generaciones**

Desde sus inicios hasta la actualidad, el teléfono celular fue modificándose constantemente. El avance de la tecnología sumado a la practicidad y la popularización de este producto, posicionaron al teléfono celular como uno de los productos con más avances en los últimos tiempos. A medida que pasaban los años se le iban sumando nuevas funciones llegando a tal punto que su avance se puede clasificar en “generaciones”.

### **6.1.1 La primera generación (1G)**

La llegada de la Primera Generación sucedió en el año 1981. A partir de la denominada primera generación, las terminales se volvieron más pequeñas, lo que permitía que los usuarios pudieran trasladar sus equipos de comunicación.



Por otra parte, este cambio radical significó el inicio de las comunicaciones personales, ya que a partir del uso del sistema 1G, las terminales podían ser utilizadas de manera individual por una sola persona.

### **6.1.2 La segunda generación (2G)**

Después de diversas investigaciones para mejorar aún más las prestaciones y servicios que se brindaban en el ámbito de las comunicaciones móviles para mediados de la década de los 80s, la tecnología experimentó una profunda evolución con el surgimiento de la denominada Segunda Generación, más conocida como 2G.

El origen del sistema 2G tuvo lugar en la década de los 90s, cuando se incorporaron diferentes tecnologías para mejorar las comunicaciones móviles.



Su punto más significativo fue sin lugar a dudas el paso hacia la digitalización de las comunicaciones, con lo que la telefonía móvil logró alcanzar una excelente calidad de voz, realmente superior a las comunicaciones analógicas.

Gracias a la innovación en la digitalización, se hizo posible mejorar notablemente el nivel de seguridad, ofreciendo a los usuarios un sistema eficaz que resguardara su privacidad.

La introducción del sistema 2G hizo posible la simplificación en la manufactura de los teléfonos celulares, que redujeron su tamaño y comenzaron a ser fabricados con materiales más económicos, lo que significó una verdadera disminución en los costes de fabricación, y por ende surgió un mayor consumo de los dispositivos, que se comenzaron a comercializar a valores accesibles para el público en general.

### **6.1.3 La generación de transición (2.5G)**

En el año 2001 se introdujeron importantes cambios dentro del ámbito de la

telefonía celular, incrementando los servicios que hasta el momento ofrecía la 2G.

Gracias a la llegada de la 2.5G, los dispositivos móviles incluyeron dos nuevos servicios. Por un lado el sistema denominado EMS, que básicamente se trataba de un servicio de mensajería mejorado, que entre sus prestaciones permitía incluir dentro de los mensajes algunas melodías e iconos. Para ello, los EMS fueron basados en lo que posteriormente serían los SMS.



Por otro lado, se incorporó el servicio de MMS, siglas de su nombre Sistema de Mensajería Multimedia, los cuales eran mensajes que ofrecían la posibilidad de incluir imágenes, sonidos, texto y vídeos.

#### **6.1.4 La tercera generación (3G)**

En el año 2007, con el advenimiento de la Tercera Generación, fruto de la investigación para lograr aumentar la capacidad de transmisión y recepción de datos, además de obtener un mejor grado de seguridad en las comunicaciones, fue posible poder contar con la posibilidad de conectarse a



Internet con todas las ventajas que su utilización provee para los usuarios.

Estos avances, favorecieron el surgimiento de novedosas implementaciones en el celular, tales como la descarga de contenidos de programas, servicios de videollamada, mensajería instantánea y la utilización del correo electrónico, entre muchas otras.



### 6.1.5 La cuarta generación (4G)

Este nuevo estándar de comunicaciones móviles ha revolucionado el modo de uso del teléfono, permitiéndonos realizar actividades que antes eran imposibles de realizar. En esto tienen mucho que ver las prestaciones y potencia de los teléfonos inteligentes modernos, los cuales pueden aprovechar enteramente la velocidad que ofrece 4G para enviar y recibir datos.

La llegada al mercado de esta tecnología le ofrece al usuario una experiencia

de uso exitosa con cualquier prestación que solicite, todo gracias a la alta velocidad que puede alcanzar el estándar, sin necesidad de contar con una fuente de señal Wi-Fi cercana.

Además brinda la posibilidad de contar con toda clase de servicios en la nube, hoy en día plataforma indispensable para cualquier negocio o empresa que quiera permanecer en el mercado.



## 6.2 Funcionalidad según las generaciones

Se sabe que el celular es uno de los productos que más avanzó tecnológicamente en las últimas dos décadas. Año tras año, se fue perfeccionando y fue incorporando nuevas funciones técnicas. A continuación, mediante un recorrido cronológico, y usando algunos modelos de celulares como ejemplos, veremos las distintas funciones que fue incorporando el celular a través del tiempo.

## 1era generación



Analog Motorola DynaTAC 8000X (1983)

- Su única función era hacer llamadas de voz.

## 2da generación



Motorola StarTac (1996)



Nokia 5110 (1998)

- Los celulares empezaron a tener pantalla digital.
- Mensajes de texto.
- Posibilidad de poner un clave de acceso.

- Reloj
- Sonido monofónico
- Alarma

## 2.5 generación



Siemens S45 (2001)



Nokia 6100 (2004)



Nokia 1100 (2003)

- Pantalla a color
- Fondos de pantalla
- Múltiples idiomas
- Papeles tapiz
- Perfiles personalizables
- Postales electrónicas
- Salvapantallas
- Tonos polifónicos
- Calculadora
- Cronómetro
- Juegos de multimedia
- Cámara

### 3era generación



Motorola Q (2006)



BlackBerry Pearl (2006)



Iphone 3g (2008)

La llegada de la 3era generación significó aumentar la capacidad de transmisión y recepción de datos y fue posible poder contar con la posibilidad de conectarse a Internet con todas las ventajas que su utilización provee para los usuarios.

Estos avances permitieron la descarga de programas. Debido a esto se empezaron a diseñar programas para el celular, los cuales cumplían determinada función. El usuario podía decidir qué programas instalar en su celular, variando la funcionalidad de este.

Algunas otras características que tienen estos celulares son:

- Pantalla táctil
- Sonido Mp3
- Bluetooth

- Wi-fi
- Cámaras de alta resolución

#### **4ta Generación**

La 4ta generación se diferencia de las anteriores debido a la capacidad para proveer velocidades de acceso mayores lo cual permitirá ofrecer servicios de cualquier clase en cualquier momento, en cualquier lugar.

### **6.3 El celular en Argentina**

El primer servicio de telefonía celular en Argentina fue prestado por la compañía Movicom Argentina a partir de 1989 en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Esta compañía prestó el servicio monopólicamente hasta 1993 cuando ingresó al mercado en la misma zona la empresa Miniphone, que era propiedad en un 50% de las dos operadoras de telefonía fija nacionales de la Argentina (Telecom Argentina y Telefónica de Argentina). Esta segunda licencia de telefonía celular para la zona de Buenos Aires había sido otorgada conjuntamente con la concesión de telefonía fija en 1990 pero no podía comenzar a operar hasta 1993 para permitir que Movicom (ganadora de la licitación de la primera licencia) se consolidara. (De la Cruz – 2014)

En el interior del país el proceso fue posterior pero similar. En 1994 la empresa CTI Móvil comenzó a operar la primera licencia para el resto del país. CTI Móvil también operó monopólicamente en esta zona hasta 1996 por las mismas razones que Movicom lo había hecho en Buenos Aires. A partir de ese año (1996) Telefónica de Argentina y Telecom Argentina comenzaron a operar la segunda licencia de telefonía celular para el interior, pero en este caso lo hicieron independientemente (no formaron una empresa como Miniphone). (De la Cruz – 2014)

Telefónica lo hizo en el sur del país a través de Unifón y Telecom Argentina en el norte del país a través de Personal.

En 1998 comenzó a operar Nextel, única empresa que utiliza el sistema de red mejorada digital integrada (iDEN). A partir de 1999 se habilitaron otras cinco compañías, lo que llevó a la desaparición de Miniphone, que fue absorbida en partes iguales por sus dos propietarios (Unifón y Personal). Desde entonces el servicio de telefonía fue prestado en todo el país por las cuatro empresas restantes. (Morales Morante – 2014)

En 2003 la compañía América Móvil adquirió CTI Móvil pero siguió operando el servicio con la marca CTI.

En 2005 Telefónica Móviles (que operaba bajo el nombre comercial de Unifón) compró el 100% del paquete accionario de Movicom Argentina y comenzó a operar bajo el nombre comercial de Movistar para consolidar la marca en América Latina y España. (Morales Morante – 2014)

En marzo de 2008 América Móvil decidió modificar el nombre comercial bajo el cual operaba (CTI), reemplazándolo por Claro, para unificarlo con la marca que ya utilizaba en otros países de América Latina.

Actualmente, las 4 compañías operan con red propia. Claro, Movistar y Personal y Nextel.

#### **6.4 Movistar: Breve historia de la marca**

La empresa “Telefónica Móviles Argentina S. A.”, opera comercialmente como Movistar Argentina o simplemente Movistar, es la unidad de telefonía móvil del Grupo Telefónica que opera en Argentina.

Anteriormente funcionaba con el nombre comercial de “Unifón”, y tras la fusión con “Movicom BellSouth”, comenzó a denominarse Movistar, adoptando la marca española.

Desde 1993 hasta 1999, la empresa brindó servicios bajo la marca Miniphone en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) conjuntamente con Telecom Argentina. Desde entonces, y por disposiciones

reglamentarias, la compañía fue dividida entre sus accionistas y tanto Telefónica de Argentina como Telecom Argentina brindaron servicios de modo independiente, utilizando las marcas “Telefónica Unifón” y “Telecom Personal”, respectivamente.

La marca Unifón fue utilizada hasta 2005, cuando el Grupo Telefónica compró las redes celulares de BellSouth que esta poseía en Latinoamérica; produciendo la fusión entre Unifón y Movicom, y el cambio de nombre comercial a Movistar, así como la unificación del nombre comercial a nivel continental. (Giglio – 2013)



## 7. METODOLOGÍA

La metodología que se llevó a cabo fue de carácter cualitativo (no experimental). Siendo una investigación transversal, debido a que se realizó haciendo una recolección cronológica de los avisos de la marca, y su recolección de datos fue primaria ya que se utilizó el análisis de contenido como herramienta principal de trabajo.

El contenido se analizó entorno a los siguientes ejes:

- Representación del Público Objetivo en el texto audiovisual publicitario.
- Contexto Sociotecnológico y evolución del mercado de consumo de telefonía celular.
- Presencia de marca, servicio y producto

Para determinar cuál es el *público objetivo* representado en cada spot se tomaron como referencia los criterios de Kotler, Armstrong, Wong y Stephen Paul realizando un análisis del spot y teniendo en cuenta conceptos acerca de los estereotipos de la licenciada en información Elena Galán Fajardo.

Para establecer cuál era el *contexto sociotecnológico* en el cual se emitía el spot se observaron las distintas generaciones evolutivas del celular, teniendo en cuenta sus fechas de lanzamiento, sus mejoras tecnológicas y los nuevos servicios que brindaban. A su vez se recurrió a archivos de revistas e investigaciones de mercado del año en el cual se emitía cada spot para conocer cómo evolucionaba el consumo de teléfono celular.

Para reconocer la presencia de marca y del producto en el spot, como también la publicación de servicios u ofertas, se realizó una descripción y análisis interpretativo del corpus.

### **Corpus**

El corpus está integrado por 5 spots y 10 minispots televisivos de la empresa Movistar emitidos en Argentina entre 2006 y 2010.

El criterio de selección se basó en la intención de evidenciar cómo fue adaptando la comunicación Movistar a los requerimientos de cada año en su búsqueda de expansión en el mercado de consumo de telefonía celular.

Los spots seleccionados fueron:

- 2006: spots emitidos para el día del padre y de la madre.
- 2007: Gerardo.
- 2008: Comunidad Movistar
- 2009: Comunidad Animal (10 minispots)
- 2010: Ladrillo

## 7.1 Sinopsis de los spots

### **Día del padre**

*Año: 2006*

*Agencia: McCann*

*Duración del spot: 56 segundos.*

*Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=qEoNlzUcR3I>*

Durante todo el spot se escucha una canción en inglés de fondo, en ningún momento aparece otro sonido.

Un hombre de unos 30 años coloca a su bebé sobre el suelo del living y se sienta a observarlo desde el sillón. Todo el spot se lleva a cabo en este mismo living.

Comienza una secuencia donde se ve al bebé manchándose toda la cara con chocolate, compartiendo la galleta con su mascota (un perro) y luego regalándosela a su padre. El padre, sorprendido, mira el obsequio con cierto recelo y duda pero al ver la mirada inocente de su hijo se la mete en la boca y

sonríe. El spot finaliza con la frase “Devolvele parte del amor que te regala. Regálame.”

Sobre el final, cuando aparece la firma de la marca, se corta la canción y aparece el gingle tradicional de la marca (“Walking On Sunshine” Katrina & The Waves).



## **Día de la madre**

*Año: 2006*

*Agencia: Mc Cann*

*Duración del spot: 1.20 minutos*

*Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-7eLU7cs5AI>*

Durante todo el spot se escucha una canción alegre y en inglés de fondo, en ningún momento aparece otro sonido.

El spot comienza con una mujer de unos 30 años arreglándose como si fuese a una cita. Se la ve apurada, agarrando las llaves del auto mientras corre hacia la puerta.

En la escena siguiente se observa cómo se detiene el auto y se baja la mujer buscando con la mirada a alguien. Ese lugar termina siendo una escuela y esa persona, su hijo.

El spot continúa mostrando la relación de la madre con su hijo de una forma que se asimile a una relación de dos adolescentes enamorados. Se muestra a los personajes corriendo por entre los árboles, remando en un laguito, sentados uno al lado del otro bajo una pérgola viendo como cae la lluvia, en un bar tomando algo caliente, divirtiéndose en una feria y siempre riendo.

Sobre el final del spot se muestra una escena en la cual están madre e hijo sobre el capote del auto mirando el cielo, estacionados frente al mar, un cliché del Hollywood de los 90, y aparece la frase “el 15 de octubre es el día de tu primer novia”. Cierra la firma de la marca.



## Gerardo anda necesitando un Movistar

Año: 2007

Agencia: Young & Rubicam

Duración del spot 0.50 minutos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=dBoMvJM2tIY>

El spot comienza mostrando al personaje principal, un chico adolescente, mientras se asea en su baño.

El spot continúa con un narrador que va contando las distintas actividades que tiene el personaje "Gerardo". Estas actividades van formando una imagen de Gerardo para que el receptor lo asocie como el típico "nerd". Algunas de las actividades son: coleccionar mariposas, comprar ropa con la madre, hacer una imitación bárbara de un pato con la boca, usar la remera dentro del pantalón, no tener Fotolog, decir "la pucha" y llamarse "Gerardo".

En el cierre del spot, cuando el personaje ya está bien asociado, el narrador termina diciendo "Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar".



## **Comunidad Movistar - Canción**

*Año: 2008*

*Agencia: Young & Rubicam*

*Duración del spot: 0.51 minutos.*

*Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MIqsWXoC7-Q>*

Todo el spot se realizó con un gingle que tiene el ritmo de la canción “tuta tuta” de los Auténticos Decadentes.

El spot consiste en mostrar encuentros de algunas clásicas rivalidades sociales (barras de distintos equipos de fútbol, policías y ladrones, taxistas y colectiveros, el joven músico y la vecina de abajo). En estos encuentros, distinto a lo esperado, estas “rivalidades” se cantan amablemente y rimando en cada estrofa.

En el cierre del spot aparece un narrador diciendo “ahora en la Comunidad Movistar tenemos más tiempo para ponernos de acuerdo. Habla 10 minutos por 1 peso”. Luego de esto aparece el logo de la marca y una nueva frase al ritmo de la canción que dice “por eso, hablando tanto, ya no hay motivo de discusión”.









## Comunidad Animal

Año: 2009

Agencia: *Young & Rubicam*

Duración de los spots: los spots varían su duración. El más corto es de 20 segundos y el más largo de 38.

Enlace: <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.ar/2009/12/movistar-argentina.html>

Mundo Animal es una campaña de 10 spot audiovisuales de entre 20 a 40 segundos cada uno, en los cuales los personajes principales son animales.

En cada video se muestra a distintos animales (cerdos, arañas, alces, patos, elefante, etc.) interactuando entre sí y con la tecnología, simulando ser humanos. A su vez, en cada uno de los videos, se muestran las distintas funciones de los celulares y en el final de cada spot se promociona una oferta de la marca o un celular en particular.

En el cierre aparece el logo de la marca y el slogan “Comunidad Movistar, conectados podemos más”.





## Ladrillo

Año: 2010

Agencia: Young & Rubicam

*Duración: 60 segundos*

*Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8Q1i8wFVQus>*

El spot comienza mostrando al personaje principal de la campaña situado en la puerta de uno de los centros de atención al cliente de Movistar.

El personaje ingresa al establecimiento con la intención de obtener Internet en su móvil debido al cartel que puso la marca "Internet es móvil y está al alcance de todos". La empleada que lo atiende le dice que no hay problema pero cuando el hombre saca su celular este es un modelo muy antiguo, totalmente incompatible con la promoción. La empleada confundida no sabe qué contestarle y mientras consulta con uno de sus jefes se muestra a nuestro personaje principal hablando por su teléfono con su mujer y contándole las nuevas funciones que va a adquirir (Facebook, msn).

Cuando el jefe se acerca a hablar le propone "hacer un pequeño salto en la escala tecnológica". Nuestro personaje se niega argumentando que su antiguo móvil es mejor y exigiendo que le pongan Internet o que cambien el cartel.

En el final del spot se ve un trabajador modificando el cartel y la voz de un narrador leyendo "Internet es móvil y está al alcance de CASI todos". Cierra el spot con una promoción que el mismo narrador presenta: navegá en Internet por 9 pesos al mes.







## 8. ANÁLISIS

### 8.1 Lanzamiento de la marca Movistar

El 5 de abril del 2005 se lanza la marca Movistar en la Argentina en simultáneo con otros 13 países (España, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua).

Esta estrategia nunca antes vista en el mercado de comunicaciones, se llevó a cabo realizando numerosas acciones coordinadas en los 13 países en los que se implantaba la nueva marca.

Entre otros muchos trabajos realizados se destacan:

- El diseño de una campaña de publicidad para todos estos mercados.
- Creación de un plan de lanzamiento coordinado en todos los países.
- La preparación y ejecución de numerosos eventos en todos los países.
- El cambio de imagen de marca, mediante nuevo material de comunicación y publicitario externo e interno.
- La preparación de una oferta homogénea de imagen de productos y servicios.
- Nuevos modelos de atención al cliente.
- Una comunicación institucional homogénea.

(Revista "Portinos" - 2005)

El cambio de marca en Argentina no supuso que los clientes de Movicom y Unifón tengan que cambiar ni su terminal ni su número telefónico al pasar a ser clientes de Movistar.

Gracias a esta brillante campaña Movistar obtuvo muchos beneficios. Con una misma imagen en tanto países, la marca logra captar la atención del público instantáneamente transmitiendo una imagen de confianza y solidez, tanto a sus

clientes como a sus accionistas y socios. Otra ventaja es el significativo ahorro de costos en publicidad.

Movistar en Argentina unifica las operaciones de Unifón y Movicom, los cuales juntos contaban con más de 5,5 millones de clientes del mercado de comunicaciones, esto significó el liderazgo en el mercado nacional, y una posición de vanguardia en el lanzamiento de productos y servicios más innovadores en la telefonía móvil del país. (Dirmo – 2006)

La campaña de lanzamiento de Movistar en Argentina se realizó en varias fases. La primera etapa fue de carácter informativo, en la que se ha comunicado acerca del cambio de marca, relacionando este proceso con el término 'Créeme'. En éste se ha desvelado el isologo de la marca, que aparece integrado en el mensaje, como una letra 'M' hecha en 3D futurista. Esta etapa del lanzamiento en la que se generó gran expectativa. Fue en los 15 países en los que participa Movistar. Empapelando los países donde participa la marca y generando un gran impacto en la atención del público.





El créeme que invadió las calles, fue cambiado repentinamente el 6 de abril. En el que simultáneamente en los 15 países se levanta el manto blanco que tapaba el nombre de la marca., dándole fin a la campaña expectativa. La resolución de la campaña se llevó a cabo con el inicio de una nueva etapa de integración, centrada en la frase "Ahora llámame Movistar", en la que se une el ícono con el nombre de la operadora y se presenta al Grupo al que ésta pertenece, conjuntamente con el desvelo en las calles. En la televisión aparece un comercial que conjuntamente con la tonada de "I am walking on sunshine" empieza diciendo: "Ahora llámame Movistar".





Cabe destacar que dentro de toda la campaña de lanzamiento, nunca se dejó de mostrar la marca paraguas de Telefónica, la cual para los creadores de Movistar, aporta solvencia, garantía y respaldo, al tiempo que genera recuerdo

inmediato, integra y agrupa a Movistar junto al resto de las marcas comerciales de Telefónica bajo un mismo grupo. (Hernández y Calo - 2005)

### **Representación del Público Objetivo**

Los personajes principales del spot son un hombre de entre 30-35 años en un bar y una mujer de 25 a 30 años en un colectivo. No se muestra ninguna dimensión psicológica ni social debido a que, en ambos casos, su aparición solo ocupa 4 segundos del spot. Se los muestra hablando por celular e interrumpiendo la charla para mirar fijamente a la cámara y decir la misma frase.

El spot es una recopilación de escenas donde se ven las distintas acciones de BTL y las gráficas de vía pública empleadas por la marca. Su punto creativo más característico es la implementación del logo de la marca, la dinámica y agradable "M" en cada uno de los titulares de las gráficas.

Tanto los actores utilizados en el spot audiovisual como también los diversos modelos que se ven en las gráficas de vía pública son jóvenes adultos, que ostentan entre los 25-35 años de edad.

El público objetivo de esta campaña es masivo, recordemos que fue una campaña diseñada para emitirse de la misma manera y simultáneamente en 13 países. Utilizando modelos jóvenes, con sonrisas de dientes perfectos y vestimentas a la moda, la marca busca agradar al general de la sociedad y estimular la intención de compra de los servicios de Movistar

## **8.2 Spot Día del padre**

### **Representación del Público objetivo**

El spot muestra una situación vivida entre un padre primerizo y su bebé. La música de fondo y la situación que se muestra le da un carácter claramente emotivo.

El personaje del padre es un joven/adulto de entre 29-32 años. Cumple el papel de padre primerizo e inexperto. Debido al ambiente que se muestra, una habitación con muebles lujosos, pisos de madera, ventanales con caras cortinas y a la vestimenta del joven, se deduce que el personaje tiene un nivel socioeconómico medio alto.

El bebé cumple el papel hijo. Se lo ve alegre mientras juega y come una galleta.

El perro, mascota de la familia, tiene cierta importancia en el spot debido a que ayuda a caracterizar mejor al personaje principal. Al ser este un perro de raza pura, los cuales suelen ser muy caros, ayuda a definir mejor el nivel socioeconómico del personaje principal.

El spot muestra una situación atípica donde el padre accede a hacer algo, que claramente no le agrada, solo por amor a su hijo. Sin utilizar diálogos el spot se entiende perfectamente y la frase que aparece en el cierre (“Devolvele parte del amor que te regala. Regálame”) le da el sentido final. Es en esta parte del spot donde el espectador se identifica con el bebé y piensa en su padre y se siente en deuda con él. La firma de la marca y el “Regalame” de la frase final es una invitación para que los hijos/as compren un celular para el Día del Padre.

El público objetivo se identifica con el bebé porque termina siendo este el personaje principal del spot, a él va referida la frase “devolvele parte del amor que te regala”. Por lo tanto, el público objetivo pueden ser hombres o mujeres, con nivel socioeconómico C2, C3 que les permita comprarles un celular a sus padres en su día.

### **Contexto sociotecnológico**

En 2006, luego de la exitosa campaña de penetración de la marca, Movistar ya era reconocido por todos como una de las marcas líderes del mercado de comunicaciones del país.

En los últimos años el avance tecnológico del celular había cambiado la manera de consumo del producto. El celular pasaba de ser un producto considerado como una herramienta de trabajo para el empresario a un producto de consumo masivo. Esto resulta así debido a diversos motivos, el primero de ellos es la apertura del mercado de servicios de telefonía prestado en la Argentina desde 1990 en forma monopólica por Telefónica y Telecom, bajo el resguardo legal que impedía a las empresas ingresar a este segmento. La llegada a la presidencia del senador Duhalde en 2002 abrió una nueva etapa en lo que respecta a la relación entre las empresas privatizadas y el Estado nacional. En el contexto de abandono de la Convertibilidad a partir de una gran devaluación del peso, dos de las principales disposiciones del nuevo han sido la desdolarización y la desintoxicación de las tarifas de servicios públicos (incluyendo, obviamente, a las del servicio telefónico). Estas medidas impulsaron el surgimiento de empresas cerradas que ofrecen este servicio. Gracias a las economías de escala internacional de estas empresas, se dio el surgimiento de nuevos modelos de distintas gamas, con distintas prestaciones y precios, variedad, antes muy acotada, que permitía que personas con un ingreso menor puedan acceder al producto. Cornejo, Oliva, Bell (2005)

Otro motivo es el tipo de contrato de pagos establecido entre el cliente y la compañía prestadora del servicio. Los usuarios ahora tenían la posibilidad de comprar crédito por medio de una tarjeta antes de efectuar las llamadas. Este sistema tuvo un rotundo éxito en el mercado argentino, ya que el usuario obtiene un control exacto sobre sus gastos. Cornejo, Oliva, Bell (2005)

El mundo de los celulares estaba en su generación de transición, en la 2.5. Se empezaban a ver cada vez más modelos de teléfonos y estos iban adquiriendo más funcionalidad como por ejemplo: fondos de pantalla, perfiles personalizados, postales electrónicas, salvapantallas y tonos polifónicos. El mercado de consumo estaba en aumento, pero no cubierto en su totalidad.

### **Presencia de marca, servicio y producto**

Durante todo el spot, en la parte inferior izquierda de la pantalla, se ve el logo de la marca. Sin embargo, en ningún momento del spot se muestra el producto,

ni se hace referencia a él. Tampoco se publicitan promociones, ni servicios. Únicamente sobre el final del spot, a modo de firma y luego de la frase de cierre, aparece el nombre completo de la marca.

### **8.3 Día de la Madre**

#### **Representación del Público objetivo**

El spot muestra una tarde vivida entre una madre y su hijo, recreándola de una manera que rememore una cita entre dos adolescente en la década de los 90.

Las actividades que realizan los personajes (pasear en bote en el laguito, ir a la feria y subirse a las tasas, el auto en el acantilado) sumado a sus vestimentas, la música de fondo y la frase final (“el 15 de octubre es el día de tu primer novia”) son los principales indicadores de que se trata de una relación del pasado.

Con la misma propuesta creativa empleada en el spot emitido para el Día del Padre pero diseñada para el día de la madre, Movistar busca llegar a un nuevo mercado haciendo que sus clientes les regalen un celular a sus madres.

A continuación, observando detalladamente cómo se compusieron los personajes del spot, veremos cómo la marca busca llegar al público para cumplir sus objetivos.

Por un lado tenemos el personaje de la madre, una joven/adulta de entre 29-32 años. En la primera parte del spot, se muestra dónde vive, cómo se viste y luego de esto el auto que tiene, lo cual nos ayuda a identificar su nivel socioeconómico. A su vez, la aparición del niño (que cumple el papel de “hijo”) saliendo de una moderna escuela con su uniforme de saco y corbata complementa esta identificación del nivel socioeconómico.

Sobre el final del spot, luego de la secuencia de escenas que recrean una “cita” entre adolescentes de la década del 90, aparece la frase “el 15 de octubre es el día de tu primer novia”. Esta frase de cierre es la que le otorga al spot ese giro creativo que le da el sentido determinando a quien está comunicando. La aparición de la frase certifica que el spot recrea un encuentro del pasado y establece bien al público que apuntó.

Se puede decir, por lo tanto, que el público objetivo del spot son los clientes que ya tenía la compañía. Sin embargo, la marca busca llegar a ellos para que éstos sean los que le regalen un celular a un nuevo mercado, sus madres. De esta manera, Movistar llega a un nuevo sector del mercado de manera indirecta. Este nuevo sector se compone de gente de edad adulta (es imposible delimitarla con exactitud debido a las variaciones de edad que hay en los clientes actuales de la marca), que no son “nativos tecnológicos” y que, por lo general, tienen cierto rechazo a este tipo de productos tecnológicos.

Los indicios que nos llevan a determinar el NSE de nuestro target, son la infancia que tiene el personaje que lo identifica. Para esto juega un papel importante la escuela por la cual sale el niño, debido a su moderna fachada y a la vestimenta con la cual asisten los alumnos interpretamos que se trata de una escuela privada. Esto nos hace pensar que nuestro target tuvo con una buena formación académica, lo cual le posibilitó tener hoy su trabajo y sus ingresos propios.

Deduciendo que el niño tenga entre 9 – 11 años, y remarcando que el spot rememora una cita de la década de los 90, concluimos que el target oscila entre los 24 – 32 años.

### **Contexto sociotecnológico**

*(Este spot fue emitido el mismo año que el spot del Día del Padre, por ende, el contexto sociotecnológico es el mismo que el del análisis anterior).*

En el 2006, luego de la exitosa campaña de penetración de la marca, Movistar ya era reconocido por todos como una de las marcas líderes del mercado de comunicaciones del país.

En los últimos años el avance tecnológico del celular había cambiado la manera de consumo del producto. El celular pasaba de ser un producto considerado como una herramienta de trabajo para el empresario a un producto masivo de consumo general. Esto resulta así debido a diversos motivos, el primero de ellos es la apertura del mercado de servicios de telefonía prestado en la Argentina desde 1990 en forma monopólica por Telefónica y Telecom, bajo el resguardo legal que impedía a las empresas ingresar a este segmento. La llegada a la presidencia del senador Duhalde en el 2002 abrió una nueva etapa en lo que respecta a la relación entre las empresas privatizadas y el Estado nacional. En el contexto de abandono de la Convertibilidad a partir de una gran devaluación del peso, dos de las principales disposiciones del nuevo han sido la desdolarización y la desintoxicación de las tarifas de servicios públicos (incluyendo, obviamente, a las del servicio telefónico). Estas medidas impulsaron el surgimiento de empresas cerradas que ofrecen este servicio. Gracias a las economías de escala internacional de estas empresas, se dio el surgimiento de nuevos modelos de distintas gamas, con distintas prestaciones y precios, variedad, antes muy acotada, que permitía que personas con un ingreso menor puedan acceder al producto. (Cornejo, Oliva, Bell - 2005)

Otro motivo es el tipo de contrato de pagos establecido entre el cliente y la compañía prestadora del servicio. Los usuarios ahora tenían la posibilidad de comprar crédito por medio de una tarjeta antes de efectuar las llamadas. Este sistema tuvo un rotundo éxito en el mercado argentino, ya que el usuario obtiene un control exacto sobre sus gastos. (Cornejo, Oliva, Bell - 2005)

El mundo de los celulares estaba en su generación de transición, en la 2.5. Se empezaban a ver cada vez más modelos de teléfonos y estos iban adquiriendo más funcionalidad como por ejemplo: fondos de pantalla, perfiles

personalizados, postales electrónicas, salvapantallas y tonos polifónicos. El mercado de consumo estaba en aumento, pero no cubierto en su totalidad.

### **Presencia de marca, servicio y producto**

Durante todo el spot, en la parte inferior izquierda de la pantalla, se ve el logo de la marca. Sin embargo, en ningún momento del spot se muestra el producto, ni se hace referencia a él. Tampoco se publicitan promociones, ni servicios. Únicamente sobre el final del spot, a modo de firma y luego de la frase de cierre, aparece el nombre completo de la marca.

## **8.4 Gerardo anda necesitando un Movistar**

### **Representación del Público Objetivo**

Mediante una secuencia de escenas cortas y un narrador de fondo, el spot caracteriza la personalidad del personaje principal. Se recrea a un adolescente “nerd”, discriminado, sumiso, de poca vida social y raras costumbres.

Gerardo es un adolescente de entre 14-16 años. Debido a su aspecto desgarbado, sus lentes pasados de moda, sus braquets, su pelo color rojo y al vestuario con el cual se presenta este personaje, identificamos al típico “nerd”. Tanto la familia de Gerardo, como su hermano y su peluquero son elementos utilizados para evidenciar más esta idea de adolescente nerd.

Sobre el final del spot el propio narrador dice la frase final *“Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar”*. Con la aparición de la marca el spot cobra sentido viéndose como un comercial de carácter cómico y colocando a Gerardo en el rol de “antihéroe”. Gerardo representa lo que los adolescentes no quieren ser. Por eso, la marca al decir *“Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar”* esta vendiendo la promesa de status, de inclusión social, cualidades de vital importancia en la vida de los adolescentes.



### **Contexto Sociotecnológico**

En el año 2007 se produce un hecho que cambiaría mucho la concepción de lo que es el celular: la llegada del 3G. En mayo de ese mes la marca Personal dio el puntapié inicial al lanzar sus servicios sobre el 3G, luego le siguió Movistar, y en noviembre Claro. El avance de la tecnología en la comunicación móvil, la gran variedad de oferta que abarataba los costos, las distintas funciones que incorporaba el celular y la necesidad de estar comunicados hacían al celular cada vez más popular. La gente deseaba tener un celular y no le resultaba caro hacerlo.

Movistar entendió esto rápidamente y continuó con su búsqueda de clientes potenciales. Su nuevo mercado: los adolescentes. Este nicho de mercado era impensado años atrás debido al precio de los celulares y al costo mensual que implicaba tener uno. Sin embargo, para el año 2007, la variedad de gamas y precios de los celulares era inmensa. A su vez se crearon planes de recarga de crédito por tarjeta, lo cual no implicaba un gasto fijo mensual. (Li, Patricia - 2008)

Estos hechos y la necesidad implícita de comunicarse y relacionarse que tienen los adolescentes (la cual estuvo fuertemente estimulada por la llegada de las redes sociales, el Messenger y soportes virtuales como Fotolog), convertían a estos jóvenes en un público objetivo ideal. Además el teléfono móvil permite a los adolescentes mostrarse como les gustaría ser, no como realmente son; produce la sensación de que van “a la moda”; y les da la posibilidad de estar en contacto con su grupo de iguales sin estar físicamente juntos y escapando del control paterno. (Gonzalez Mata - 2012).

### **Presencia de marca, servicio y producto**

Similar a los spots de años anteriores en ningún momento del spot se observa a personajes interactuando con el celular, tampoco se publicitan servicios u ofertas. La marca aparece únicamente sobre el final del spot a modo de firma. Su aparición, junto con la frase final, le brindan ese giro creativo que le da sentido al spot.

### 7.3 Comunidad Movistar - Canción

#### Representación del Público Objetivo

El spot cuenta con un gran número de actores que interpretan grupos o personajes conocidos socialmente como adversarios. Ellos son: barras de hinchadas de fútbol, el joven rebelde contra el padre de la hija millonaria y bien educada, policías y ladrones, el joven vecino ruidoso con la vecina anciana que todo le molesta, taxista y colectiveros.

Todos estos grupos o personajes que se buscan representar se muestran en multitud, siendo muchos los actores que los integran y todos cantando. Contrario a lo esperado la canción tiene una letra amistosa, se muestra a los clásicos adversarios cantándose alegremente.

Por ende, se puede deducir que el público objetivo de la campaña es la “Comunidad Movistar” siendo así un anuncio para un público objetivo diverso, menos segmentado, tanto en términos socioeconómicos como en género y edad. La marca durante este año y parte del anterior (2007), viendo como se popularizaba el uso del celular, fue creando este concepto de “comunidad”.

Se denomina *comunidad* a aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que tienen ciertos elementos en común, tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social o roles. Básicamente lo que convierte a una comunidad en tal es la creación de una identidad común, es decir, que todos los integrantes de la misma, sin excepción de ningún tipo, lograrán.

El spot recoge estereotipos de la cultura popular, mostrándolos de manera grupal y con actores de distintas edades. Esta idea realza más el concepto a transmitir que somos una comunidad y permite que receptores de distintas edades sientan simpatía con el anuncio.

### **Contexto Sociotecnológico**

La llegada de la tecnología 3g a la comunicación móvil Argentina en el 2007 significó un incremento de usuarios significativo, sin embargo su cobertura abarcaba los grandes centros de la provincia de Buenos Aires. Fue en el 2008, cuando su cobertura se expandió para cubrir casi todas las capitales de las provincias del país.

Estos avances tecnológicos sumados al aumento del empleo, al incremento del PBI en niveles mayores al 8% anual, a la fuerte competencia entre los operadores y al bajo precio relativo de los servicios móviles respecto de otros bienes, colaboraron en la adquisición de líneas y recambio de terminales. Esto significó un crecimiento vertiginoso en la telefonía móvil, la cual de una penetración de menos de 50% en el 2005, cerraba el 2007 arriba del 92% y ya para el 2008 superaba el 100% (hablando de suscriptos de todas las empresas del mercado de telefonía móvil). Patricia Li (2008).

Hasta el momento la estrategia de Movistar era comunicar a distintos nichos para ir incorporándolos a su clientela. Pero ahora las circunstancias de la época eran otras. La primera fase de crecimiento del negocio, basado netamente en volumen y cantidad de usuarios, ya había sido superada. En el 2008, donde ya casi el celular era un producto de consumo general, el crecimiento se desacelera y los ingresos disminuyen. Tratando de evitar esto, Movistar cambia su estrategia de crecimiento del negocio a una de crecimiento de valor, lo cual se logra reteniendo y satisfaciendo mejor a los clientes actuales, ofreciéndoles nuevos servicios que respondan a nuevas necesidades. Patricia Li (2008)

Bajo estas circunstancias, Movistar planifica una campaña muy ambiciosa donde se empieza a transmitir el concepto de "Comunidad Movistar".

### **Presencia de marca, servicio y producto**

Durante todo el spot se observa en la parte inferior derecha el logo de la marca. Como los años anteriores, no se muestran el producto en ningún momento del

spot. No obstante, en el final de este, la voz del locutor anuncia una promoción (hecho no observado hasta el momento) y se cierra el spot con la frase final y la firma de la marca.

## **7.4 Comunidad Animal**

### **Representación del Público Objetivo**

La marca nuevamente comunica a la “Comunidad Movistar”, esta vez no mediante un único spot de larga duración sino con varias minispots en los cuales puede promocionar varios de sus productos, ofertas y servicios nuevos. Esto se entiende necesario debido a los requerimientos del mercado de ese momento, donde los usuarios al tener una oferta más amplia pueden elegir, por ende quieren saber los distintos precios y prestaciones de los productos y servicios. A su vez sería imposible promocionar todos los celulares y sus respectivas funcionalidades y servicios en un único spot, debido a eso se optó por la realización de este tipo de campaña.

La utilización de animales en los spots no permite la identificación concreta del público objetivo. Sin embargo, siguiendo progresivamente como fue mutando la comunicación de la marca y el hecho de la creación de la “Comunidad Movistar” se entiende que esta campaña fue realizada con una estrategia de marketing masivo (la empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado). Al utilizar animales como personajes principales de los spots se genera un público objetivo tácito, aunque analizando el tono, las charlas y las situaciones en las que se muestran estos animales (se los ve charlando como si fuesen amigos, o reproduciendo una situación clásica de la realidad), el espectador logra cierta empatía con ellos.

Otro punto importante a resaltar es que por primera vez la marca empezó a promocionar celulares. Durante los años anteriores en la comunicación casi ni se hacía mención del aparato y mucho menos de sus servicios. Distinto a eso,

en la campaña “Comunidad Animal” se publicita un modelo de celular diferente en cada mini spot con su precio y algunas de sus prestaciones.

### **Contexto Sociotecnológico**

Para el 2009 los celulares de tercera generación ya eran de uso general. Existían cientos de distintos modelos con distintas prestaciones y precios, lo cual permitía que sea un producto accesible. A esta altura el uso que le podía dar una persona al celular era incierto, ya no era un producto únicamente para comunicarse, la llegada de la tecnología 3G, la cual posibilitaba la descarga de información y programas, convertía al celular en un producto de diversas funciones. Se veía a niños con celulares jugando a sus jueguitos, personas usándolos para sacar fotos, adolescentes interactuando en las redes sociales, chóferes utilizándolos como GPS. Es por esto que Movistar, entendiendo el amplio público al cual debe comunicar y la variedad de productos que debe promocionar (con sus distintos precios y funciones), decide lanza la campaña “Comunidad Animal”.

### **Presencia de marca, servicio y producto**

En cada uno de los spots la marca aparece sobre el final, a modo de firma/cierre, junto con las promociones y las ofertas. Vale destacar que en cada uno de los minispot se publicita una oferta de compra diferente y un servicio.

En cada uno de los spots de la campaña se muestra a los animales interactuando con un celular o una computadora. Se los ve con distintos modelos de celulares y utilizando las distintas funciones que estos tienen. Es la primera vez que el producto toma tanto protagonismo en la producción de los spots.

## 7.5 Ladrillo

### **Representación del Público Objetivo**

El spot recrea un hecho que tranquilamente podría ser verídico. La situación que se muestra es una persona con creencias arraigadas que quiere ponerle Internet a su celular debido al cartel que publicó la empresa “Internet es móvil y esta al alcance de todos”.

El personaje principal, un cliente de unos 34-38 años, al observar su manera rudimentaria de vestir y analizando su actitud y el léxico que emplea, se deduce que no es una persona que le interese la moda, que probablemente viva en las afueras de la ciudad y que no se lleva bien con la tecnología. Este personaje, que actúa como representante de un determinado nicho del mercado, exige que le pongan Internet en su celular (lo cual es imposible debido a que es muy viejo) o que cambien el cartel.

En el final del spot se muestra a una persona interviniendo el cartel para que pase a decir “Internet es móvil y esta al alcance de casi todos”.

Vale destacar que este spot sería el principal de una campaña. Esta campaña se compone con otros 3 spots más, de corta duración, en los cuales se remarcan características del personaje para identificar más este nicho de la población y se muestra como la empresa intenta satisfacer a este cliente regalándole un celular de última generación a estrenar y como este se niega diciendo que el suyo es mejor.

En esta campaña, a diferencia de las anteriores, Movistar no comunica a su comunidad en general sino a un sector determinado de esta. La marca observa que parte de sus clientes no “hicieron ese pequeño salto en la escala tecnológica” y los invita a hacerlo. A su vez, con esta estrategia, Movistar continua con su crecimiento de valor mostrando los esfuerzos que hace la marca por satisfacer a sus clientes y los promociona sus nuevos servicios.

### **Contexto Sociotecnológico**

En el 2010 el celular ya era un producto de consumo masivo en la sociedad argentina. Su consumo no discriminaba género, edad o clase social. Su gran utilidad, la necesidad de estar conectados y los accesibles precios lograron que casi la totalidad de la población contase con un celular propio.

El avance tecnológico del aparato (ya establecido el 3g) permitía el acceso a Internet y la descarga de datos.

### **Presencia de marca, servicios y producto**

En el spot se ve constantemente la presencia de la marca, el producto y se publicita un nuevo servicio.

El spot se desarrolla en una de las sucursales de la empresa, se muestra el trato amable de los empleados para con los clientes y su intento por satisfacer sus necesidades. A su vez, se muestran distintos aparatos celulares; se compara el antiguo celular del protagonista con nuevos modelos que le ofrece el gerente y se remarcan las funciones y prestaciones que estos tienen.

Sobre el final del spot, se anuncia el nuevo servicio que la empresa esta ofreciendo.

## **9. CONCLUSIÓN**

Como bien sabemos la publicidad no es una ciencia exacta. La publicidad, en su búsqueda de persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que la organización patrocinadora ofrece, debe enfrentar, estudiar, investigar y adaptarse a determinadas variables que siempre están en constante cambio. Estas variables cambian según cada producto o servicio que se quiere publicitar y saber cómo adaptar la estrategia de campaña a ellas es un punto clave para la eficacia de ésta. Algunas de estas variables son: la competencia, el mercado, el precio del producto, las necesidades del consumidor, los medios por donde publicitar, el presupuesto de campaña, el público objetivo, el avance de la tecnología y el objetivo de campaña.

La empresa de telefonía celular Movistar, desde su ingreso al mercado Argentino en el año 2005 hasta el 2010, fue adaptando sus campañas a los requerimientos del mercado de cada año con lo cual logró instaurarse como marca líder y expandir su mercado constantemente.

En el año 2005, Movistar, con una estrategia nunca antes vista en el mercado de comunicaciones, se lanza al mercado de la Argentina en simultáneo con otros 13 países (España, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua).

En el 2006, luego de la exitosa campaña de penetración de la marca, Movistar ya era reconocida por todos como una de las marcas líderes del mercado de comunicaciones del país. Para este nuevo año, con la intención de reforzar la presencia de marca y expandir su mercado, Movistar lanza dos campañas de carácter emotivo para el Día del Padre y para el Día de la Madre. Lo más llamativo de dichas campañas es que en ningún momento se muestra el teléfono celular, ni se hace referencia al uso de éste y tampoco se publicitan ofertas, planes o servicios. Solamente sobre el final del spot, cuando aparece el nombre de la marca a modo de firma, el espectador asocia el anuncio con la



empresa. Movistar comunica a través de una campaña emotiva que puede captar la atención y conmover a cualquier espectador que la vea logrando así presencia de marca. En estos spots es la marca busca llegar a un nuevo sector del mercado de manera indirecta. Movistar identifica al público objetivo con los niños de los spots e invita a los adultos jóvenes, que posiblemente ya cuenten con un celular, a que les regalen uno a sus padres.

En el año 2007 se produce un hecho que cambiaría mucho la concepción de lo que es el celular: la llegada del 3G. El avance de la tecnología en la comunicación móvil, la gran variedad de oferta que abarataba los costos, las distintas funciones que incorporaba el celular y la necesidad de estar comunicados hacían al celular cada vez más popular. La gente deseaba tener un celular y no le resultaba caro hacerlo. Movistar entendió esto rápidamente y continuó con su búsqueda de clientes potenciales. Su nuevo mercado: los adolescentes. Estos hechos y la necesidad implícita de comunicarse y relacionarse que tienen los adolescentes (la cual estuvo fuertemente estimulada por la llegada de las redes sociales virtuales), convertían a estos jóvenes en un público objetivo ideal.

Para llegar a este nuevo sector del mercado, Movistar crea una campaña que personifica a "Gerardo", un adolescente de entre 14-16 años. Mediante una secuencia de escenas cortas y un narrador de fondo, el spot recrea a un adolescente "nerd", discriminado, sumiso, de poca vida social y raras costumbres. Gerardo representa lo que los adolescentes no quieren ser. Con la frase "Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar" la marca promete a los adolescentes status, inclusión social, cualidades de vital importancia en la vida de los adolescentes. Similar a los spots de años anteriores en ningún momento el spot presenta a personajes interactuando con el celular, tampoco se publicitan servicios u ofertas. La aparición de la marca, junto con la frase final, le brinda un giro creativo que da sentido al spot.

Hasta ese momento la estrategia de Movistar era comunicar a distintos nichos para ir incorporándolos a su clientela. Pero en el año 2008 las circunstancias de la época eran otras. La primera fase de crecimiento del negocio, basado

netamente en volumen y cantidad de usuarios, ya había sido superada. En 2008, el celular ya es un producto de consumo general, el crecimiento se desacelera y los ingresos disminuyen. Tratando de evitar esto, Movistar cambia su estrategia de crecimiento de negocio a una de crecimiento de valor, lo cual se logra reteniendo y satisfaciendo mejor a los clientes actuales, ofreciéndoles nuevos servicios que respondan a nuevas necesidades. Bajo estas circunstancias, Movistar planifica una campaña muy ambiciosa donde se empieza a transmitir el concepto de “Comunidad Movistar”.

El spot fue realizado con un gran número de actores que interpretan grupos de personajes conocidos socialmente como adversarios (barras de hinchadas de fútbol, el joven rebelde contra el padre de la hija millonaria y bien educada, policías y ladrones, el joven vecino ruidoso con la vecina anciana que todo le molesta, taxista y colectiveros). El público objetivo de la campaña es la “Comunidad Movistar” un público diverso, menos segmentado, tanto en términos socioeconómicos como en género y edad. El spot recoge estereotipos de la cultura popular, mostrándolos de manera grupal y con actores de distintas edades. Esta idea realza más el concepto a transmitir que somos una comunidad y permite que receptores de distintas edades sientan simpatía con el anuncio. En el final de este, la voz del locutor anuncia una promoción y se cierra el spot con la frase final y la firma de la marca.

Para el 2009 se encontraban en el mercado cientos de distintos modelos con distintas prestaciones y precios, lo cual permitía que sea un producto accesible ó exclusivo. A esta altura el uso que le podía dar una persona al celular era múltiple, ya no era un producto únicamente para comunicarse, la llegada de la tecnología 3G, la cual posibilitaba la descarga de información y programas convertía al celular en un producto de diversas funciones. Movistar, entendiendo el amplio público al cual debe comunicar y la variedad de productos que debe promocionar (con sus distintos precios y funciones), decide lanzar la campaña “Comunidad Animal”. La marca continúa comunicando a la “Comunidad Movistar”, esta vez no mediante un único spot de larga duración sino con varias minispots en los cuales puede promocionar varios de sus productos, ofertas y servicios nuevos. Esto se entiende necesario debido a los

requerimientos del mercado de ese momento, donde los usuarios al tener una oferta más amplia pueden elegir, por ende quieren saber los distintos precios y prestaciones de los productos y servicios. La utilización de animales en los spots no permite la identificación concreta del público objetivo. Sin embargo, siguiendo progresivamente cómo fue evolucionando la comunicación de la marca y el hecho de la creación de la “Comunidad Movistar”, se entiende que esta campaña fue realizada con una estrategia de marketing masivo (la empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado). Un punto importante a resaltar es que por primera vez la marca empezó a promocionar teléfonos celulares. Durante los años anteriores en la comunicación casi ni se hacía mención del aparato y mucho menos de sus prestaciones. Distinto a eso, en la campaña “Comunidad Animal” se publicita un modelo de celular diferente en cada mini spot con su precio y algunas de sus operaciones. En cada uno de los spots la marca aparece sobre el final, a modo de firma/cierre, junto con las promociones y las ofertas. Vale destacar que en cada uno de los minispot se publicita una oferta de compra diferente y un servicio.

En 2010 el celular ya era un producto de consumo masivo en la sociedad argentina. Su consumo no discriminaba género, edad o clase social. Entendiendo esto, en esta campaña, a diferencia de las anteriores, Movistar no comunica a su comunidad en general sino a un sector determinado de esta. La marca observa que parte de sus clientes no “hicieron ese pequeño salto en la escala tecnológica” y los invita a hacerlo. A su vez, con esta estrategia, Movistar continúa con su crecimiento de valor mostrando los esfuerzos que hace la marca por satisfacer a sus clientes y promociona sus nuevos servicios.

Para esta nueva campaña se recrea un personaje con creencias arraigadas que quiere ponerle Internet a su celular debido al cartel que publicó la empresa “Internet es móvil y está al alcance de todos”. Este personaje, representa a un cliente de la empresa de unos 34-38 años. Toda la filmación del spot se lleva a cabo en una de las sucursales de la empresa, constantemente se muestra el trato amable de los empleados para con los clientes y su intento por satisfacer sus necesidades. A su vez, se muestran distintos aparatos celulares; se

compara el antiguo celular del protagonista con nuevos modelos que le ofrece el gerente y se remarcan las funciones y prestaciones que estos tienen. Sobre el final del spot, se anuncia el nuevo servicio que la empresa está ofreciendo.

Luego de haber realizado este análisis cronológico, se puede evidenciar como la comunicación de Movistar fue adaptando su comunicación a los distintos requerimientos del mercado de cada año. Si se compara un celular del 2005 con uno del 2010, se puede pensar que se tratan de distintos productos. En solo 5 años, debido al avance tecnológico, cambiaron muchísimo las prestaciones, los costos y la cantidad de variedad de modelos ofertados. De la misma manera ocurrió con la comunicación publicitaria, donde se cambiaron los públicos objetivos, la manera y el tono de comunicación. Cuando analizamos un spot del 2005 notamos que no hay aparición del producto ni de ofertas, solamente al final con la firma de la marca uno se da cuenta de que se trataba el spot. Para el 2010, los spots eran otra cosa, el teléfono celular estaba constantemente presente siendo utilizado por los personajes, se promocionan los distintos modelos destacando sus prestaciones y sus precios, se hace enuncian de ofertas de la empresa. Vale destacar que este avance continuo sin interrupción hasta la actualidad. Hoy en día el celular es un producto primordial para todos y debido a este consumo masivo, su comunicación fue adaptándose. Al observar un spot audiovisual de Movistar del 2015 vemos que el celular esta en constante uso por sus personajes y como estos personajes varían en edad, vemos como se destacan sus distintas prestaciones y también como la presencia de marca es otra. Ya no se promocionan tanto los modelos de celular sino que se promocionan las ofertas de la marca en sí (ofertas de 4G, ofertas para cargar crédito). A su vez hoy en día, distinto que en la etapa temporal analizada, se promociona muchísimo por las redes sociales e Internet.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- *Aprile Orlando, La publicidad puesta al día. Argentina: Ediciones La Crujía. 1993.*
- *De la cruz, Juan (2014). Capítulo 7: “Efectos e influencias del ojo mas popular del dragón: el celular inteligente”. Título del libro: “Los ojos manipuladores del Dragón”. Palibrio / Author Solutions.*
- *Egri, Lajos (1960): The art of dramatic writing, Simon & Schumster, Nueva York..*
- *Fernandez Gómez,, Félix. Televisión, Publicidad y Educación. Cuba: Tesis de Maestría. Félix Fernández Gómez. 2005.*
- *Giglio Josefina (domingo 15 de agosto de 1999). «Desaparece Miniphone» (edición impresa). Diario La Nación. Buenos Aires. Consultado el 26 de abril de 2013.*
- *Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (1999). Introducción al marketing. 2ª ed. Prentice Hall, Madrid.*
- *Kotler, P.; D. Cámara; I. Grande e I. Cruz (2006). Dirección de marketing. 12º edición. Prentice Hall, Madrid.*
- *Morales Morante, Luis Fernando (2014) “Evolución tecnologica, estado actual y perspectivas”. Revista TELOS – Fundación Telefónica. 28013 Madrid.*

- *Prestigiacomo Raquel. El discurso de la publicidad. Argentina: edición Colihue. P.11*
- *Zaes Martinez, Carlos A. Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión. Carlos A Zaes Martínez. 2005*

### **Sitios Web**

- *Canal Oficial de Youtube de Movistar. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/user/movistararg>*
- *Comunicación visual. (2005) Si se mueve. Disponible en:  
<http://www.irenefernandez.com.ar/badd/2005/04/09/436/> El Espacio Del*
- *Dircom. (2006) Telefónica Móviles aumenta su reconocimiento de marca en 10 puntos al lanzar Movistar. Disponible en  
<http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2006/04/07/p21303#more21303>*
- *Hernández, Silvana y Calo, Paula (2005) Un mundo de sensaciones "tecnológicas" llamado celular. Buenos Aires. Disponible en:  
<http://www.ilhn.com/datos/practicos/datosestela/archives/003229.php>*
- *Grupo Telefónica (2005) Movistar. Disponible en:  
<http://www.movistar.com/home.htm> Weblog. Buenos Aires De Diseño,*
- *Página oficial de Movistar. Disponible en:  
<http://www.movistar.com.ar/>*

- *WordReference Diccionario Virtual. Disponible en:  
<http://www.wordreference.com/>*