

# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Escuela de Comunicación: Publicidad

Análisis de la guerra publicitaria en la telefonía celular para definir el enfoque estratégico de comunicación publicitaria utilizado por Alegro Pcs.

Sofía Cadena – Wendy Herrera  
102211                      102210

2006

# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Escuela de Comunicación: Publicidad

## **Análisis de la Guerra publicitaria en la telefonía celular para definir el enfoque estratégico de comunicación publicitaria utilizado por Alegro Pcs.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
Para obtener el título de Licenciadas en Publicidad

Profesor Guía: Andrés Méndez

**Sofía Cadena – Wendy Herrera**

102211

102210

**2006**

## **RESUMEN:**

La Guerra publicitaria de la telefonía celular ha sido un fenómeno que se vive en nuestro país hace unos años, pero que ha tomado fuerza en el año 2005. Esta no solo es una batalla por captar el mercado sino que se ha convertido en una pelea constante en los medios de comunicación ya que ahora se pelea por demostrar qué publicidad es la que mas llega al consumidor.

Para poder entender sobre esta guerra se debe analizar lo que ha sucedido en el pasado y el presente de las tres operadoras de telefonía celular en nuestro país.

Este trabajo de titulación relata las antecedentes, historia, estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas entre los meses de abril y octubre de 2005 de MOVISTAR, PORTA Y ALEGRO PCS, para poder tener un profundo conocimiento de las mismas y el producto prepago que en las tres empresas es el más rentable.

El capítulo uno explica la historia y antecedentes de la telefonía celular, en el Ecuador y de las operadoras Movistar, Porta y Alegro.

El capítulo dos expone el marketing con un enfoque en las campañas de publicidad más significativas que se realizaron en el período abril – octubre 2005.

El capítulo tres analiza la publicidad de las operadoras, relacionándolo con los conceptos básicos aprendidos en la carrera.

El capítulo cuatro considera la investigación de mercados como uno de los más importantes en este proyecto, determina las opiniones de los usuarios de

celulares, el nivel de recordación de marca y publicidad a través de una investigación cuantitativa; los enfoques estratégicos en una investigación cualitativa realizada a los encargados del mercadeo de estas empresas y a los creativos que manejan estas cuentas.

El capítulo cinco es una propuesta estratégica de mercadeo y publicidad para Alegro Pcs y la presentación de una campaña publicitaria basada en el enfoque que proponemos.

Este trabajo es básicamente una conclusión que se le ha dado a este tema de la guerra publicitaria entre las tres operadoras de telefonía celular en nuestro país para poder proponer una respuesta clara a Alegro Pcs que es la de menor proyección en el mercado; la publicidad de este servicio ha caído en un período de estancamiento y monotonía.

## **INTRODUCCIÓN:**

Durante los últimos tres años la publicidad de telefonía celular dio un cambio radical a partir de la llegada de Alegro Pcs.

Con la aparición de este nuevo competidor se desató una batalla publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales entre las tres compañías de telefonía celular que operan en el Ecuador.

Esta guerra ha traído excelentes resultados para el consumidor que es la persona que se ha beneficiado con esta competencia, pero a pesar de la gran inversión en publicidad se ha provocado cansancio en el público ya que la recordación es mínima. La competencia es buena para el mercado pero en este caso se ha llegado a sobrexponer el mensaje, el consumidor ha perdido total interés por la publicidad de estas empresas.

Alegro Pcs ha concentrado todos sus esfuerzos publicitarios en atacar directamente a sus competidores pero en la realidad han perdido recursos tratando de quitar clientes a la competencia y no han enfocado toda su capacidad en buscar una solución correcta.

Es por esta razón que se ha visto la necesidad de hacer una investigación que identifique la situación actual de cada una de las empresas en esta guerra publicitaria para hacer un análisis de sus estrategias de mercado y de publicidad.

## **JUSTIFICACIÓN:**

Hemos considerado este tema como algo importante y trascendental ya que es un tópico de actualidad, es parte de nuestra sociedad, todos somos partícipes y espectadores de la guerra comunicacional que se ha desatado en nuestro mercado con la aparición de Alegro Pcs en los dos últimos años, tomando fuerza en el presente año.

Como punto central de nuestro trabajo escogimos a Alegro Pcs ya que esta compañía entro al mercado a romper el dúo polio, esto ocasionó cambios en la comunicación publicitaria.

Estamos viviendo una guerra de comunicación agresiva principalmente en los medios masivos, muchas veces la comunicación que emplean refleja las estrategias de marketing para ganar más mercado.

Al conocer todo acerca de Alegro (historia, antecedentes, competencia, etc.) analizaremos la creatividad del mensaje ¿Cuáles son sus estrategias frente a la competencia? ¿Cómo ha influenciado en ellas y en la categoría?, gracias a una investigación cuantitativa y cualitativa.

Esta guerra se ha producido por los grandes capitales que las tres compañías de telefonía celular invierten en la publicidad y en la comunicación agresiva de su mensaje.

Al ser este un caso real, nos ayudará a definir las mejores y peores estrategias utilizadas en el mercado de celulares.

# ÍNDICE:

## Capítulo I

### Historia de la telefonía celular

<b>1.1. Historia de la telefonía celular a nivel general.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica.....	3
<b>1.2. Antecedentes de la Historia de la telefonía celular en el Ecuador.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Porta.....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Historia.....	8
<b>1.4. Movistar.....</b>	<b>11</b>
1.4.1. Historia.....	11
<b>1.5. Alegro Pcs.....</b>	<b>14</b>
1.5.1. Historia.....	14

## Capítulo II

### Marketing

<b>2.1. ¿Qué es Marketing?.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Objetivos del Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Enfoques estratégicos de Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Análisis de las Campañas.....</b>	<b>19</b>
2.4.1. Campaña de Publicidad de Porta “Selección”.....	19
2.4.1.1. Estrategias de Marketing que utilizó Porta.....	20
2.4.2. Campaña de Publicidad de Movistar “Star Wars”.....	21
2.4.2.1. Estrategias de Marketing que utilizó Movistar.....	21
2.4.3. Campaña de Publicidad de Movistar “Torneo Clausura”.....	22

2.4.3.1. Estrategias de Marketing que utilizó Movistar.....	22
2.4.4. Campaña de Publicidad de Alegro Pcs “Con Alegro hablas más” .....	23
2.4.4.1. Estrategias de Marketing que utilizó Alegro Pcs.....	23

## **Capítulo III**

### **Publicidad**

3.1. ¿Qué es Publicidad?.....	25
3.2. Objetivos de la Publicidad.....	26
3.3. Estrategia Publicitaria.....	27
3.4. Análisis de las Campañas.....	30
3.4.1. Campaña de Publicidad de Porta “Selección” .....	30
3.4.1.1. Estrategias de Publicidad que utilizó Porta.....	31
3.4.2. Campaña de Publicidad de Movistar “Star Wars” .....	32
3.4.2.1. Estrategias de Publicidad que utilizó Movistar.....	32
3.4.3. Campaña de Publicidad de Movistar “Torneo Clausura” .....	33
3.4.3.1. Estrategias de Publicidad que utilizó Movistar.....	33
3.4.4. Campaña de Publicidad de Alegro Pcs “Con Alegro hablas más” .....	34
3.4.4.1. Estrategias de Publicidad que utilizó Alegro Pcs.....	35

## **Capítulo IV**

### **Investigación de Mercados**

4.1. ¿Qué es investigación de Mercados?.....	37
4.2. Objetivo general de la investigación.....	37
4.3. Objetivos específicos de la investigación.....	37
4.4. Método de recolección de datos.....	38

<b>4.5. Entrevistas.....</b>	<b>38</b>
4.5.1. Porta.....	38
4.5.2. Movistar.....	42
4.5.3. Alegro Pcs.....	51
<b>4.6. Encuestas.....</b>	<b>54</b>
4.6.1. Grupo objetivo.....	55
4.6.2. Tamaño de la muestra.....	55
4.6.3. Problema.....	56
4.6.4. Objetivos generales de la encuesta.....	56
4.6.5. Objetivos específicos de la encuesta.....	56
<b>4.6.7. Tabulación y gráficos de la encuesta.....</b>	<b>57</b>
4.6.7.1. Tabla No.1.....	57
4.6.7.1.1. Gráfico No.1.....	57
4.6.7.2. Tabla No.2.....	58
4.6.7.2.1. Gráfico No.2.....	58
4.6.7.3. Tabla No.3.....	60
4.6.7.3.1. Gráfico No.3.....	60
4.6.7.4. Tabla No.4.....	61
4.6.7.4.1. Gráfico No.4.....	61
4.6.7.5. Tabla No.5.....	62
4.6.7.5.1. Gráfico No.5.....	62
4.6.7.6. Tabla No.6.....	63
4.6.7.6.1. Gráfico No.6.....	63
4.6.7.7. Tabla No.7.....	65

4.6.7.7.1. Gráfico No.7.....	65
4.6.7.8. Tabla No.8.....	67
4.6.7.8.1. Gráfico No.8.....	67
4.6.7.9. Tabla No.9.....	68
4.6.7.9.1. Gráfico No.9.....	68
4.6.7.10. Tabla No.10.....	70
4.6.7.10.1. Gráfico No.10.....	70
4.6.7.11. Tabla No.11.....	71
4.6.7.11.1. Gráfico No.11.....	71
4.6.7.12. Tabla No.12.....	73
4.6.7.12.1. Gráfico No.12.....	73

## **Capítulo V**

### **Propuesta para Alegro Pcs**

<b>5.1. Objetivos de marketing.....</b>	<b>74</b>
<b>5.2. Objetivo de publicidad.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3. Estrategias de marketing para Alegro Pcs.....</b>	<b>74</b>
<b>5.4. Estrategias de publicidad para Alegro Pcs.....</b>	<b>75</b>
<b>5.5. Brief Creativo.....</b>	<b>76</b>
<b>5.6. Campaña para Alegro Pcs.....</b>	<b>78</b>
5.6.1. Aspecto principal.....	78
5.6.2. Campaña de expectativa.....	78
5.6.3. Campaña de lanzamiento.....	81

## **Capítulo VI**

<b>6.1. Conclusiones.....</b>	<b>90</b>
<b>6.2. Recomendaciones.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>95</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>97</b>

# Capítulo I

## Historia de la telefonía celular

### 1.1. Historia de la telefonía celular a nivel general:



Imagen No.1  
Fuente: Catálogo Movistar

“El teléfono fue inventado por Alexander Graham Bell en 1876, la comunicación inalámbrica tiene sus raíces en la invención de la radio por Nikolai Tesla, en la década de 1880. Era de esperarse que un día ambas tecnologías fueran combinadas en un mismo aparato”<sup>1</sup>.

“Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, se lo considera como "El padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono en 1973 en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En Estados Unidos se adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago, muchas empresas como Sony, Nokia, Motorola, Kyocera, Samsung, Ericsson y Siemens se dedican a la fabricación de celulares. Y según las cifras de esta última compañía, es un negocio que crece a grandes velocidades: en el 2003, el mercado latinoamericano creció un 23% y los pedidos aumentaron en 120%.

---

<sup>1</sup> [www.udec.cl](http://www.udec.cl)

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas análogos a digitales, con el objeto de darle cabida a más usuarios.”<sup>2</sup>

El celular generó muchas facilidades y se transformó de ser un lujo a una necesidad, trajo como consecuencia interrupción continua en la vida cotidiana sea en:

- Reuniones de trabajo, amigos o familiares.
- En las clases o conferencias de las escuelas, colegios y universidades.



Imagen No.2  
Fuente: Image Bank

- En la iglesia.
- En el cine o teatro.
- Al volante o en el banco.

A pesar que el celular es la maravilla del momento en las Telecomunicaciones, interrumpe momentos trascendentales, causa molestias sociales, hasta accidentes de tránsito y sería conveniente que los usuarios hagan una cultura de cortesía hacia terceros.

---

<sup>2</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### 1.1.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica

La telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones.

A continuación, se describe cada una de ellas.

**Primera generación (1G):** La 1G de la telefonía móvil, es la tecnología analógica, hizo su aparición en 1979, esta tecnología consiste en la transmisión inalámbrica de la voz y de datos a través de señales de radio.

**FDMA** *Frequency Division Multiple Acces (Acceso Múltiple por División de Frecuencia)*: Es la tecnología que permite el paso a múltiples usuarios de telefonía inalámbrica analógica a un grupo de frecuencias de radio, para la transmisión de datos y voz.

**Segunda generación (2G):** En 1990 se implementó la tecnología 2G mucho más sofisticada que la 1G, se caracteriza por la comunicación digital. Las tecnologías que predominan son:

**GSM** *Global System for Mobile Communications (Sistema Global para Comunicación Móvil)*: Es el sistema estándar de comunicación radio digital en Europa, se lo empezó a utilizar en 1991, hoy por hoy es la tecnología más usada en el mundo. Este sistema brinda nuevas formas de comunicación ya que tanto los canales de voz como las señales son digitales; ofrece un roaming internacional, se puede mandar pequeños archivos, como: fotos, mensajes de voz, timbres o sonidos, etc.

**CDMA** Code Division Multiple Access (*Acceso Múltiple por División de Código*):

Se distribuye el ancho de la banda radial, utilizando códigos matemáticos para el acceso múltiple de transmisiones simultáneas, en una misma señal inalámbrica.

**TDMA** Time Division Multiple Access (*Acceso Múltiple por División de Tiempo*):

Se tiene acceso a la misma frecuencia de radio, se divide y se envía los datos encasillados a diferente tiempo, permitiendo así, el acceso a gran número de usuarios.

**Tercera generación 3G:** Es la tecnología más avanzada y rápida de comunicación inalámbrica de banda ancha a alta velocidad, a través de redes que transmiten voz y datos; es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos, se ofrece video en línea, acceso a Internet de alta velocidad, en general la calidad y capacidad es mucho mayor a la GSM a pesar de estar basados en esta tecnología.

Hay varias frecuencias que se manejan, en telefonía celular existen bandas de 800, 1800 y de 1900, Movistar tiene 800, 1800, Alegro tiene 1900 y Porta tiene GSM.

Existen unas antenas llamadas radio bases, estas se encuentran alrededor de la ciudad y actúan como repetidoras, por ejemplo, Porta utiliza una antena central que se ubica en el sector de Cruz Loma ¿Cómo funciona esto? se paga por un espacio físico establecido por los técnicos de la empresa e indican la ubicación de una antena por cobertura, por servicio, etc.; cada antena cuesta entre 500 y 600.000 dólares, Porta posee 825 antenas a nivel nacional.

3GSM no ocupa como todo el mundo piensa un satélite; en cada antena hay un grupo de celdas, alrededor de 4.000, esto quiere decir que 4.000 personas podrán hacer uso de esas celdas; cuando una persona termina de hablar, entra otra llamada ocupando la misma celda, este proceso se repite varias veces, así se trabaja con el sistema TDMA Y CDMA.

Si tienes Movistar o Alegro y envías un mensaje, este se demorará en llegar unos 5 o 10 minutos porque mucha gente está ocupando el servicio al mismo tiempo, en esa celda se encolan los mensajes, según van llegando van



Imagen No.3  
Lugar: Cruz Loma  
Fotografía: Sofía Cadena

saliendo; esto no pasa con GSM ya que en cada celda, con la nueva tecnología, pueden ocupar 8 o 9 personas.

El número de celdas en una antena depende del rango de cobertura que se quiera dar a un sector, unas tendrán 15.000 celdas, otras 1'000.000, depende del estudio; con el GSM cada celda

puede ser ocupada entre 10 y 12 líneas a la vez, al contrario del TDMA Y CDMA ya que estas ocupan una línea por cada celda. Al ser GSM se da mayor cobertura en el mundo, el dominio es mas fácil donde sea que vayas.

## **1.2. Antecedentes de la Historia de la telefonía celular en el Ecuador:**

El servicio de Telefonía Móvil Celular fue concesionado en 1993 a dos empresas operadoras de telecomunicaciones: CONECEL cuyo nombre comercial es Porta Celular, concesionario de la banda A y OTECEL cuyo

nombre comercial fue BellSouth, actualmente como Movistar, concesionaria de la banda B.



Imagen No.4  
Lugar: Av. Amazonas (Quito)  
Fotografía: Sofía Cadena

El presidente de la época Sixto Durán Vallén realizó la primera llamada mediante el servicio celular con la operadora Porta, en el Cerro del Carmen – Guayaquil.

Durante 10 años, las operadoras han

mantenido altos índices de crecimiento, permitiendo incorporar a este servicio gran parte del territorio ecuatoriano, en el que se incluyen las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro (hasta llegar a tener cobertura en todo el país).

En sus inicios este servicio fue sectorizado para un nivel económico alto, pagaba tanto el que llamaba como el que recibía, considerándose así un lujo.

El crecimiento de abonados durante el año 1997 ha sido elevado, considerando la política de tarifación “El que llama paga” que ha incrementado el segmento de mercado para estos servicios.

“De acuerdo con las estadísticas que maneja CONATEL, el mercado celular mantiene una tendencia de crecimiento del 70% anual, a escala nacional y supera un 30% a la cobertura de la telefonía fija”<sup>3</sup>.

La Superintendencia de Telecomunicaciones, ha realizado el control de calidad del servicio de telefonía móvil celular mediante 33 inspecciones, en las que se

<sup>3</sup> [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

han efectuado pruebas de control rutinario de la calidad del servicio que ofrecen CONECEL (Porta Celular) y OTECEL (Celular Power - Bellsouth).

“Los nuevos servicios de la telefonía móvil son variados y algunos similares en las dos empresas: identificador de llamadas, llamada en espera, larga distancia internacional, casillero de voz y roaming internacional.

Pero, además, ya existen teléfonos de tercera generación que vienen con otros servicios como la transmisión de videos y fotografías, tonos polifónicos, música, conexión a Internet, envío y recepción de correos electrónicos.

Sin embargo, para lograr todo esto fue necesario incorporar nueva tecnología”<sup>4</sup>.

En el 2001 llega al Ecuador el GSM de la mano de CONECEL (Porta) y esto ayudó a formar parte de la tecnología mundial por contar con un Chip que permite no depender de un solo celular para comunicarse.



**Imagen No.5**  
**Lugar:** Av. Amazonas (Quito)  
**Fotografía:** Sofía Cadena

En el 2003 la empresa TELECSA (Alegro Pcs) fue concesionada para ser la tercera operadora en el país.

Desde el 2004 Bellsouth pasó a ser parte de Telefónica Móviles de España.

Según la Revista Vistazo del mes de Octubre de 2005, CONECEL (Porta) ocupa el sexto lugar de las empresas que más han vendido, OTECEL (Movistar) ocupa el noveno lugar y TELECSA (Alegro Pcs) ocupa el puesto doscientos ochenta y ocho.

“Porta, la operadora móvil con mayor número de clientes que hasta noviembre pasado tenía 3,8 millones de usuarios, alcanzó más de 4 millones en

<sup>4</sup> [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

diciembre.

Movistar, por su parte, pasó de 1,7 millones de abonados en noviembre, a 1,9 millones en diciembre.



**Imagen No.6**  
**Lugar:** Av. América (Quito)  
**Fotografía:** Sofía Cadena

Mientras que la estatal Alegro subió de 202.587 clientes en noviembre a 226.352 en diciembre”<sup>5</sup>.

Según el Coordinador de Servicios de

Mercadeo, Roberto Jaramillo de Porta en el Ecuador no existe

la capacidad tecnológica para que entre una cuarta operadora; dentro de nuestro país existen únicamente 3 bandas y las 3 bandas ya están ocupadas, no puede haber una cuarta, no hay donde.

### **1.3. Porta:**

#### **1.3.1. Historia:**

1991: IETEL convoca a concurso para la prestación del servicio en Ecuador.

1992: Se expide un reglamento de Calificación, Selección y Adjudicación para las bases del concurso.

1993: Se invita a concurso a las compañías legalmente calificadas para presentar las ofertas económicas:

- CONECEL S.A
- OTECEL S.A.
- MOVITEL S.A.
- OPTTEL S.A.

<sup>5</sup> DIARIO EL UNIVERSO: Jueves, 2 de marzo de 2006. Guayaquil - Ecuador

La Superintendencia de Telecomunicaciones asignó a CONECEL la banda A, se constituyó en Quito mediante escritura pública el 24 de junio de 1993 y fue inscrita en el registro mercantil el 30 de junio del mismo año.

Inicia sus operaciones en diciembre de 1993.

1994: En un inicio las expectativas de venta era lograr 2.000 abonados en Quito y 3.000 en Guayaquil, sin embargo se sobrepasó el rango establecido.

Porta se convirtió en el líder del mercado y fueron los pioneros en traer la tecnología digital e implementar el "Calling Party Pay" o llamada entrante gratis para el cliente celular.

1996: Alcanzó a finalizar el año con 33.000 abonados.

Abril de 1997: Logró 50.000 abonados y superó el récord de ventas, cerró el año con 111.764 abonados.

Marzo de 2000: Porta se fusiona con Telmex, del grupo Carso de México quienes adquieren el 60% de las acciones de CONECEL. En este mismo año el Grupo Carso resuelve dividir su negocio celular en México y se forma la nueva compañía América Móvil (se encuentra en 12 países y tienen aproximadamente 68'458.000 usuarios); se caracterizan por el servicio y la mejor cobertura, a nivel mundial.

2005: Porta creció de 1.8 millones de clientes en la categoría prepago y postpago a 3.6 millones al finalizar este año, teniendo un crecimiento equivalente al 76.3%, obtuvo 545 mil nuevos clientes en el último trimestre del 2005; siendo pues la empresa líder en este servicio con el 65% y 70% aproximadamente de todos los usuarios nacionales.

Según el Coordinador de Servicios de Mercadeo Roberto Jaramillo, Porta fue la primera concesionaria en proveer telefonía celular inalámbrica en Ecuador.

Durante 10 años aproximadamente Porta y Bellsouth fueron las dos únicas operadoras que ofrecían este servicio.

**Visión:**

Ser la empresa líder en servicios de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

**Misión:**

Proporcionar soluciones integrales en telecomunicaciones de calidad y valor superior, promoviendo la preferencia de nuestros clientes para mantener el liderazgo en el mercado nacional, con el fin de exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas, así como el bienestar del equipo humano.

**Valores:**

Son los principios definidos y aceptados por todos los que conformamos la organización.

- **Trabajo:** Integrar los valores individuales y los valores corporativos en un credo común. Por lo tanto es necesario conocer y vivir estos valores: "*Credibilidad y Confianza*".
- **Honestidad:** Decidir que es parte fundamental el querer adquirirlo como valor. Pensar, sentir y obrar en la misma dirección, con la misma intención. Desarrollar la capacidad para formular juicios morales y regirse por ellos.
- **Responsabilidad:** Definir la toma de decisiones sin necesidad de recibir órdenes. Saber que cada uno de los actos realizados va construyendo, va definiendo, va

transformando a la persona. Estar dispuestos a responder por los actos de la vida. Aceptar que la responsabilidad es el reverso inevitable de la libertad.

- **Actitud de Servicio:** Determinar que los miembros de una organización o de una empresa actúen en el marco de una misma coordenada; sea cual fuere el contexto social o geográfico en el que se encuentren.
- **Confianza:** Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.
- **Disciplina:** Ser capaz de establecer prioridades y de imponer una cierta jerarquía en las decisiones. Hacer lo que parece oportuno pensando con detenimiento y a fondo.

### Objetivo General:

Enfocar la organización hacia la generación creciente de valor<sup>6</sup>.

## 1.4. Movistar:

### 1.4.1. Historia:



Imagen No.7  
Fuente: Tarjeta Bellsouth  
Fotografía: Sofía Cadena

La empresa empieza en 1977 constituyéndose como OTECEL S.A., en aquel entonces, cuya marca comercial era Celular Power; tres años después desde sus operaciones en Ecuador, pasa a la corporación Bellsouth Internacional.

<sup>6</sup> [www.porta.com.ec](http://www.porta.com.ec)

Bellsouth Internacional gestiona los activos de OTECEL S.A. y los activos del resto de operaciones de Bellsouth hasta exactamente el 14 de octubre de 2004, fecha en la cual se concreta la compra de Telefónica Móviles en las operaciones de América Latina que tenía Bellsouth.

El objetivo de Telefónica Móviles era tomar el control del mercado en América Latina; siendo la propietaria del satélite que controla las operaciones en Sudamérica y parte de Centroamérica, elevó en exceso el valor de arrendamiento a Bellsouth, lo que trajo como consecuencia la dificultad de pagarlo.

Según María Isabel Parra, coordinadora de prensa de Movistar Ecuador, Bellsouth Corp decide concentrarse en una mercado de Estados Unidos, comprar AT&T Wireless y decide vender sus operaciones de telefonía móvil en América Latina para poder concentrarse en ese mercado, Bellsouth deja la operadora fija y compra AT&T Wireless, tenía los dos mercados, se concentra en Estados Unidos, vende sus activos el 14 de Octubre, se concreta la compra y Telefónica Móviles pasa a ser la dueña de los activos de las operaciones en Latinoamérica de Bellsouth, así es como empieza la empresa.

Telefónica Móviles, es la segunda multinacional de telefonía móvil del mundo, después de Vodafone que tiene muchos años más en el mercado. La empresa tiene operaciones en 15 países de tres continentes.

**Visión:**

“Convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones en el mundo”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, Telefónica Móviles. Pag. 28

**Valores:**

Telefónica Móviles quiere ser una empresa de confianza, no sólo por su dimensión o experiencia, sino también por su cercanía a las personas, demostrando una decidida vocación por entender y comprender sus necesidades y por encima de todo, por ser una compañía capaz de adquirir compromisos y de cumplirlos.

Nuestros valores, que son los del Grupo al que pertenecemos, son los cimientos de la compañía, definen su personalidad y nos guían en el esfuerzo de cumplir nuestro objetivo de lograr la confianza de las personas que se relacionan, día a día, con nuestras empresas: clientes, empleados, accionistas, proveedores y comunidades locales de los países donde se opera.

Son valores fundamentales que se reflejan de modo diferente en nuestra relación con los distintos grupos de interés:

**Con nuestros accionistas e inversores:**

- **Transparencia:** Facilitando siempre información detallada de la gestión de la compañía y del funcionamiento de sus órganos de gobierno.
- **Rentabilidad:** Con un modelo de negocio sólido y de futuro.

**Con nuestros clientes:**

- **Calidad:** Mejorando de forma permanente nuestra oferta de productos, servicios y nuestra atención al cliente.
- **Cumplimiento:** Comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

**Con nuestros empleados:**

- **Claridad:** Mediante una política de relaciones francas y transparentes, que permitan al empleado conocer los objetivos

de la empresa, saber lo que se espera de él y hacerle partícipe del proyecto común.

- **Desarrollo:** Asegurando para los empleados del Grupo Telefónica Móviles las mejores oportunidades en su evolución profesional

#### **Con la sociedad:**

- **Contribución:** Mediante la inversión en infraestructuras, el desarrollo de servicios adecuados, a través de políticas sociales y medioambientales concretas que contribuyan a la mejora de la calidad de vida en las comunidades en las que se opera.
- **Proximidad:** Siendo una empresa global y multidoméstica, que presente una oferta global de servicios y productos, atendiendo a su vez a las necesidades y singularidades de la sociedad, allí donde la compañía se encuentre presente.

La confianza se gana con el trabajo del día a día y en este empeño, todos los empleados del Grupo Telefónica Móviles tenemos un papel fundamental<sup>8</sup>.

#### **Objetivo general:**

“Liderar al desarrollo del mercado de servicio de telecomunicaciones móviles en Ecuador para contribuir al bienestar de los clientes y desarrollar nuevas posibilidades y ventajas competitivas”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> CD INTERACTIVO: “La nueva dimensión de la telefonía móvil”, Telefónica Móviles. Cap.2, pag24.

<sup>9</sup> RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, Telefónica Móviles. Pag. 28

## **1.5. Alegro:**

### **1.5.1. Historia:**

“El Fondo de Solidaridad (se encarga de atender las políticas de desarrollo humano y la disminución de los índices de pobreza en el país) posee la totalidad del paquete accionario de las Compañías ANDINATEL S.A. Y PACIFICTEL S.A., las mismas que proveen servicios de telefonía fija, de transmisión de datos y de Internet, en sus respectivas áreas.

ANDINATEL S.A. cubre geográficamente el área norte y PACIFICTEL S.A. el área sur del Ecuador y conjuntamente proveen servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., obtuvieron la concesión para prestar servicios móviles, en la banda PCS, participando en la subasta convocada por el CONATEL. La nueva empresa formada por estas dos telefónicas es TELECSA y su nombre comercial es ALEGRO PCS<sup>10</sup>.

“El 3 de abril del 2003, se suscribió el Contrato de Concesión para la Prestación de Servicios Móviles Avanzados, con el cual el Estado Ecuatoriano a través de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones otorga a favor de la Compañía de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador Telecsa S.A. la explotación de la banda C-C' (1895-1910 MHz y 1975-1990 MHz)”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> [www.fondodesolidaridad.gov.ec](http://www.fondodesolidaridad.gov.ec)

<sup>11</sup> [www.dlh.lahora.com.ec](http://www.dlh.lahora.com.ec)

**Misión:**

Destacarnos como empresa líder por la innovación y calidad de nuestros servicios, superando las expectativas y exigencias de nuestros clientes, para transformarnos en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores.

**Visión:**

Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador.

**Valores:**

Alegro PCS tiene cuatro valores:

- **Innovación:** Es nuestra “onda” frente a la competencia. No conocemos otra opción. Nos adelantamos a las necesidades de nuestros clientes. Somos ligeros, rápidos y audaces
- **Transparencia:** Hacer lo correcto, actuar de buena fe. Decir la verdad en forma clara, sin omitir hechos. Es nuestra esencia, nuestra integridad. Implica confianza, compromiso, lealtad
- **Alegría:** Disfrutar cada instante de la vida. Porque la Alegría nos permite enfrentar los eventos de manera positiva. Porque contagia, se proyecta Alegro.
- **Compromiso:** Damos lo mejor de nosotros en cualquier circunstancia. Tenemos el Compromiso de demostrarle al país hasta dónde puede llegar una empresa ecuatoriana. Somos siempre los mejores<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> [www.alegropcs.com](http://www.alegropcs.com)

## Capítulo II

### Marketing

#### 2.1. ¿Qué es Marketing?

El marketing es una filosofía que guía la totalidad de la empresa hacia la identificación, el estudio, la satisfacción y en el valor de las necesidades de los consumidores para diseñar, valorar, comunicar y distribuir un bien o servicio que satisfaga las mismas.

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios, sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

#### 2.2. Objetivos del Marketing:

“El objetivo del marketing, en pocas palabras, consiste en entablar y gestionar relaciones rentables con los clientes estudiando las necesidades y los deseos de los consumidores, seleccionan los mercados a los que mejor pueden atender, y diseñan productos, servicios y programas para atender estos mercados. Atraen a nuevos consumidores con la promesa de un valor superior, los mantienen y aumentan su número ofreciendo una mayor satisfacción”<sup>13</sup>.

“Atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantiene y amplía cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”<sup>14</sup>.

Los objetivos pueden ser:

---

<sup>13</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. XVIII.

<sup>14</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. 5

**Cuantitativos:** Se referirán a la participación de mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas, el nivel de penetración y la cobertura de distribución.

Ejemplo: Aprender el efecto que un cambio de precio tendría la marca Alegro Pcs en la demanda de sus productos.

**Cualitativo:** Hacen referencia a la imagen del producto, servicio, marca y el posicionamiento en el mercado. Ejemplo: Determinar si el mensaje pretendido en un anuncio se está comunicando eficazmente.

### **2.3. Enfoques estratégicos de Marketing:**

Se describe como la realización de ciertas tareas, con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo.

Existen 5 enfoques alternativos a la hora de realizar sus actividades de marketing:

**El enfoque de producción:** Los consumidores favorecerán productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Se centra en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución. Se da cuando la demanda de un producto excede su oferta.

**El enfoque de producto:** Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras.

**El enfoque de ventas:** Los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que ésta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción. Estos sectores deben ser capaces de identificar a los posibles clientes y venderles los beneficios del producto. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado busca.

**El enfoque de marketing:** Identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus

clientes de mejor forma que la competencia. En lugar de una filosofía de “producir y vender”, supone una filosofía de “observar y responder”. No entiende al marketing como una labor de “cacería” sino como una labor de “jardinería”, encontrando los productos adecuados para los clientes<sup>15</sup>.

Cuadro<sup>16</sup>



## 2.4. Análisis de las Campañas:

Se realizó una investigación secundaria de los principales anuncios en prensa y comerciales de televisión implementados en los últimos seis meses (abril – octubre) con la finalidad de establecer el tipo de estrategias utilizadas, que nos permitan hacer un análisis comparativo entre cada una de las empresas.

### 2.4.1. Campaña de Publicidad de Porta “Selección” :

“Es mejor ser hincha número uno de la selección (Amigo Kit - Selección)”

Esta campaña fue manejada en todos los medios. Se analizará prensa y televisión.

<sup>15</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. 13-14

<sup>16</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. 14

### 2.4.1.1. Estrategias de Marketing que utilizó Porta:

Porta se caracteriza por ser líder en el mercado ecuatoriano gracias a su tecnología, cobertura y número de usuarios; quieren llegar a ser líderes en comunicación, haciendo estrategias para refrescar la marca.

Según el Coordinador de Servicios de Mercadeo Roberto Jaramillo los principales productos que Porta tiene son: Amigo Kit Prepago y tarjetas prepago.

**Estrategias estacionales:** Se debe considerar si se va a realizar más producción en épocas de venta alta o más promoción en los meses de ventas bajas. Un ejemplo es la venta de celulares en mayor cantidad en fechas especiales (Navidad, día de la Madre, etc.), debido a la gran demanda.



Imagen No.8  
Fuente: "El Comercio 2005/09/03"  
Fotografía: Sofía Cadena

En el caso de Porta, la campaña de la selección se la viene manejando a raíz de la eliminatorias pasadas al mundial, actualmente se la volvió a retomar con un concepto renovado por este período de clasificación a Alemania 2006.

**Estrategias del producto:** Se deben buscar formas mucho más eficientes de fabricar el producto. El empaque es un valor muy importante para aumentar la rentabilidad de las ventas, debe ejercer la función de proteger, sostener y llamar a la compra del consumidor.

El empaque de "Amigo Kit", utiliza imágenes de jugadores de la selección del Ecuador, con el fin de llegar a aquellos que apoyan la labor de la misma;

específicamente el modelo NOKIA 3220 se promocionó por este período con los colores de la tricolor en su carcasa.

**Estrategias de precio:** Se debe establecer la fijación de precios inferiores o superiores a la competencia, esta debe dar resultados satisfactorios de acuerdo a la calidad, percepción y valores agregados. Si se utiliza precios bajos se tendrá una posición ventajosa frente a la competencia, de lo contrario, se reduciría el mercado debido al valor del producto y se agregaría cierto status a la marca.

Porta con esta promoción pone al alcance del público celulares de mayor calidad a menor precio.

#### 2.4.2. Campaña de Publicidad de Movistar “Star Wars”



Imagen No.9  
Fuente: Dptico Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

“Star Wars (Listo Packs – tarjetas prepago)”

Esta campaña se manejó únicamente en televisión y en material promocional.

##### 2.4.2.1. Estrategias de Marketing que utilizó Movistar:

Movistar se caracteriza por ser una

marca global, son una empresa de telecomunicaciones dispuesta a satisfacer las necesidades de los clientes.

Según María Isabel Parra, Coordinadora de prensa de Movistar Ecuador, los principales productos que Movistar tiene son: las recargas electrónicas (se puede cargar saldo a cualquier celular mediante vendedores móviles que

tienen la autorización de vender sus minutos con una clave) y los planes corporativos.

**Estrategias estacionales:** La campaña de Star Wars salió en el período en el que se estrenó la última película de George Lucas, aprovechando toda la fiebre que generó la Guerra de las Galaxias se promocionó Listo Pack y tarjetas prepago con imágenes de la película.

**Estrategias del producto:** Para los empaques de “Listo Pack” se utilizaron a los personajes principales en diversos modelos, para promover a los aficionados a su compra, llevándose así como parte de la promoción una alcancía coleccionable.

**Estrategias de precio:** Se promocionaron precios más económicos por la compra de un Listo Pack.

### 2.4.3. Campaña de Publicidad de Movistar “Torneo Clausura”:



Imagen No.10  
Fuente: "El Comercio 2005/08/29"  
Fotografía: Sofía Cadena

#### “Torneo Clausura (Listopacks)”

Esta campaña fue manejada en todos los medios, se analizará en prensa y televisión.

#### 2.4.3.1. Estrategias de Marketing que utilizó Movistar:

**Estrategias competitivas:** Esta estrategia depende de la situación del producto. Se puede crear una diferencia entre un producto y el de la competencia o realizar una promoción al saber la llegada de un nuevo competidor al mercado.

Movistar está tratando de posicionar la marca en el deporte y ha tomado al fútbol como su aliado, sacando una promoción que relaciona a los hinchas de todos los equipos nacionales de la serie A con celulares de bajo costo.

Se manejó un concepto en el cual el fútbol es el eje principal, al igual que Porta, la diferencia radica en que Porta ya tiene posicionado al fútbol y a la selección, mientras que Movistar busca la identificación de su producto con los equipos nacionales.

**Estrategias del producto:** Para los empaques de “Listo Pack” se utilizaron imágenes de hinchas en el estadio gritando sus barras, de esta manera se logra una identificación de la marca con el deporte y no con un equipo en particular, el comercial muestra a hinchas de diferentes equipos y los anuncios de prensa (Listo Pack) muestran una imagen general para no generar rechazo hacia un equipo contrario.

**Estrategias de precio:** Se promocionaron Listo Packs básicos a precios mucho más económicos.

#### 2.4.4. Campaña de Publicidad de Alegro Pcs “Con Alegro hablas más”:

“Con Alegro hablas más” (portafolio de servicios: Dúate, Tríate, Mondo, Alegro



One, Alegro exacto, Roaming internacional)”

##### 2.4.4.1. Estrategias de Marketing que utilizó Alegro Pcs:

Alegro se destaca en el mercado por su precio.

Imagen No.11  
Fuente: “Revista Cosas. Agos. 2005”  
Fotografía: Sofía Cadena

Según Markos Arguello, encargado de la Investigación de Mercados de Alegro Pcs, el producto Prepago es el servicio de más penetración en el mercado ecuatoriano, de cada 10 clientes 8 son prepago, es por ello que se le da tanto impulso a este producto, viene con el teléfono y una carga interesante en dólares.

La estrategia principal de Alegro Pcs es acaparar más usuarios en Ecuador, quitando parte del mercado ya establecido por Porta y Movistar.

Generar preferencia no por la marca sino por el precio. “El bajo costo con relación a los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas”<sup>17</sup>.

Una estrategia de costos bajos puede en ocasiones revolucionar un sector industrial, este es el caso de la guerra publicitaria de la telefonía celular.

**Estrategias estacionales:** Se le dio mayor fuerza en fechas especiales como el día de la Madre, el día del Padre, para promover sus ventas, ya que son días en los que se regala obsequios a los más allegados en nuestras familias.

**Estrategias del producto:** Todos los servicios que ofrece este portafolio de Alegro conlleva innovaciones promocionales como la tarjeta Alegro One, que es la única tarjeta prepago que dura un año, Dúate y Tríate maneja llamadas gratuitas con las personas que elija en su plan.

**Estrategias de precio:** Alegro Pcs maneja precios muy bajos en relación a la competencia, esto se debe a que quiere mejorar su crecimiento en el mercado.

---

<sup>17</sup> PORTER MICHAEL E: “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”, Vigésima cuarta reimpresión, México 1997. Pág. 56

## Capítulo III

### Publicidad

#### 3.1. ¿Qué es Publicidad?

Es el proceso de comunicación entre emisor, mensaje y receptor que cumple los objetivos publicitarios definidos a partir de los de marketing para generar una acción de compra, comunicando beneficios del producto. “Mediante un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”<sup>18</sup>.

“Permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de compra”<sup>19</sup>.

Para Dave Thomas de Wendy`s Internacional, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda al detalle, la publicidad es una forma de atraer clientes a la tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales.

---

<sup>18</sup> GUINN THOMAS – ALLEN CHRIS – SEMENIK RICHARD: “Publicidad y comunicación integral de marca”, Tercera edición, México 2004. Pág. 9

<sup>19</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. 506

### 3.2. Objetivos de la Publicidad:

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo. Se clasifican según su principal finalidad:

**Publicidad informativa:** Se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto, una nueva marca; genera demanda primaria.

Cuando entró Alegro Pcs al Ecuador sus campañas comunicaban al público el establecimiento de una nueva operadora al país, traía consigo nuevas opciones para el mercado de la telefonía celular.

También es el caso del cambio de marca de Bellsouth a Movistar.

**Publicidad persuasiva:** Cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia, genera demanda selectiva.

Una vez que la marca Movistar entró al mercado tanto Porta como Alegro intentaron convencer a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad y servicio.

**Publicidad comparativa:** Una empresa compara su marca, directa o indirectamente, con la de uno o varios competidores.

Según el Coordinador de Servicios de Mercadeo de Porta Roberto Jaramillo, Alegro los provocó cuando demostró al país que Porta cobraba de manera inadecuada a sus usuarios, según Iván Carmillán, Coordinador de Marketing de Alegro, Porta sacó un reportaje en la revista Vistazo del mes de septiembre de 2005 en el que su titular se llamó "Se acabó la alegría, Alegro estaría a punto de tirar la toalla. No ha cumplido sus metas ofrecidas a pesar de las mil y un campañas que ha lanzado", siendo este un gran contragolpe para la empresa.

“Este tipo de publicidad es bastante conflictiva ya que, en la mayoría de los casos ambas partes afirman que los anuncios de la parte contraria son engañosos”<sup>20</sup>.

**Publicidad para recordar:** Es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

Las campañas publicitarias de Porta en televisión, más que informar o intentar convencer a los consumidores, recuerdan al público la existencia de Porta.

### 3.3. Estrategia publicitaria:



Imagen No.12  
Fuente: Image Bank

“Es la mezcla de la audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario”.<sup>21</sup>

**Audiencia meta:** Son las personas a las que les va a llegar el mensaje publicitario. Se necesita conocer al consumidor final, el que hace la compra y el que influye en la compra.

Según Eddy Peñafiel creativo de Veritas (agencia

de publicidad que maneja la publicidad de Porta), Porta es una

marca de servicios multi target, tiene varios grupos objetivos:

- Planes especiales para un grupo establecido alto.
- Planes corporativos.
- Jóvenes consumidores del servicio prepago.

<sup>20</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, décima edición. Pag. 522.

<sup>21</sup> ARENS WILLIAM: “Publicidad” Mc Graw Hill, México 2000. Pág. 229

Según Andrea Carrera creativa de Markplan (agencia que maneja la publicidad de Movistar) su grupo objetivo está compuesto por:



Imagen No.13  
Fuente: Catálogo Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

- Segmento “mi gente”: conformado por personas de estrato medio, medio bajo.
- Segmento “usted”: formado por clientes individuales de alto consumo de productos de

telecomunicaciones.

- Segmento “empresarial”: son empresas grandes.
- Segmento “cool”: compuesto por gente joven (entre 12 a 22 años), que utiliza el servicio prepago.

Según David Cabezas creativo de Mccann Ericsson (agencia que maneja la publicidad de Alegro Pcs) su grupo objetivo son:

- Jóvenes entre 17 a 25 años, clase media, media alta.
- Grupo empresarial.

**Medios de comunicación:** Son todos los canales que transmiten el mensaje publicitario para alcanzar la audiencia meta deseada, incluye objetivos y estrategias. Entre ellos se encuentran los medios masivos (televisión, radio, prensa, revistas, etc.) y los medios alternativos BTL (correo directo, eventos, artículos promocionales, etc.).

Las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las tres empresas que operan la telefonía celular en Ecuador, pautaron en todos los medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales de todas las ciudades

y provincias del Ecuador, con el fin de generar mayor cobertura y alcance en el país.

**Mensaje creativo:** Es lo ¿Qué? se quiere comunicar en una campaña y ¿Cómo? se lo va a decir, tomando en cuenta al grupo específico al que se vaya a dirigir. “La creatividad es el alma, la magia de la publicidad”<sup>22</sup>.

La creatividad permite que el consumidor vea la marca de formas nuevas y deseables.

La idea de resaltar un solo y único atributo de la marca es una muy buena idea; en ocasiones dos si se complementan, a esto es lo que llamamos USP, proposición única de ventas (Unique Selling Proposition); “el éxito o fracaso con este método es demostrado por la recordación exitosa de un atributo enlazado a una marca. Los anuncios que tratan de ligar varios atributos a una marca, luchando por establecer recordación, a menudo fracasan, confunden y proporcionan demasiada información”<sup>23</sup>.

El atributo o beneficio de Porta es la tecnología, ha diferencia de Alegro que comunica el precio como su mayor atributo, Movistar se mantiene como una marca de imagen y telecomunicaciones.

### **Evaluación de las estrategias:**

Según el Coordinador de Servicios de Mercadeo Roberto Jaramillo (Porta) e Iván Carmillán, Coordinador de Marketing de Alegro, en este segmento del mercado se evalúan las estrategias tanto de marketing y publicidad a través de

---

<sup>22</sup> GUINN THOMAS – ALLEN CHRIS – SEMENIK RICHARD: “Publicidad y comunicación integral de marca”, Tercera edición, México 2004. Pág. 343.

<sup>23</sup> GUINN THOMAS – ALLEN CHRIS – SEMENIK RICHARD: “Publicidad y comunicación integral de marca”, Tercera edición, México 2004. Pág. 369.

las ventas obtenidas en un período de tiempo determinado, otro factor esencial o principal para medir las estrategias son los TRP'S alcanzados, cada empresa tiene métricas internas para evaluar: el Market Share (participación de mercado), datos otorgados por el IBOPE, tercerización de investigaciones de mercado, pruebas pre-test y post-test, flujo de personas que ingresan a los locales, etc.

### **3.4. Análisis de las Campañas:**

A continuación se realizará un análisis de las campañas, que lanzaron tanto Porta como Movistar y Alegre en el período abril – octubre del 2005; estas campañas fueron escogidas gracias a la acogida del mercado y a la importancia que dio la empresa para su realización.

#### **3.4.1. Campaña de Publicidad de Porta “Selección”:**

Tiene dos enfoques:

- Campaña de apoyo a la selección, ya que Porta es uno de los principales auspiciantes.
- “Un gol para educar”, es el nombre que se le asignó a la campaña en la que “Agustín Delgado” representa a Porta, creando así, una imagen de apoyo a la educación de la niñez; becando a 5 niños por cada gol que haga la Selección, no solo en la etapa de eliminatorias sino en cada partido.

En las eliminatorias pasadas se manejaba esta campaña con “El Bolillo Gómez” como imagen principal y algunos titulares de la Selección de ese momento (a partir del año 2002). Actualmente el concepto sigue siendo el mismo, muestra a los jugadores de la Selección como “El Tin Delgado”, “Iván

Hurtado”, “Paúl Ambrozi”, “Marlon Ayovi”, entre otros, promocionando en su



Imagen No.14  
Fuente: "El Comercio 2005/09/06"  
Fotografía: Sofía Cadena

mayoría el servicio prepago (con varios modelos de Amigo Kit alusivos a la Tricolor).

La campaña de la Selección es transmitida por todos los medios, teniendo sus entradas y salidas del aire, depende

la época en que se juegue un partido.

#### 3.4.1.1. Estrategias de publicidad que utilizó Porta:

Esta campaña fue dirigida a un multitarget que se siente identificado con la Tricolor y con la clasificación al Mundial 2006.

**Estrategia financiera:** Esta estrategia se utiliza cuando una empresa o un producto abarca todos los espacios publicitarios en los medios, gracias a un alto presupuesto y a un gran porcentaje del mercado con el fin de frenar el ingreso y la difusión del mensaje de la competencia.

Porta es auspiciante de la selección y cuenta con un gran presupuesto para la utilización de casi todos los medios masivos para la pauta de esta campaña.

**Estrategias promocionales:** Son muy agresivas, duran un período de tiempo limitado en el que se anuncia la promoción en sí, mas no el producto. Se suelen hacer por tres razones:

- Aumentar el consumo
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Para probar un producto.

Con motivo de la participación de la selección en las eliminatorias rumbo al Mundial, se sacó esta promoción para motivar el apoyo del público.

### 3.4.2. Campaña de Publicidad de Movistar “Star Wars”:

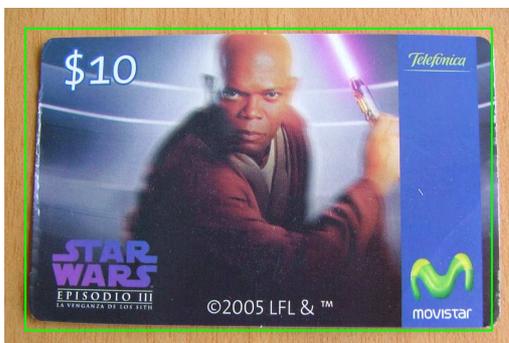


Imagen No.15  
Fuente: Tarjeta Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

produciendo revuelo por la imagen en sí de la película.

Movistar utiliza películas taquilleras para promover su segmento prepago, este fue el caso de Star Wars que se utilizó para darle mayor fuerza a las tarjetas prepago, Listo Pack y tarjetas de telefonía pública,

Está fue una campaña que se desarrolló gracias a la firma del grupo Telefónica Móviles con Lucas Film.

Movistar se caracteriza por pautar en todos los medios de comunicación, la campaña de la Guerra de las Galaxias no fue la excepción.

#### 3.4.2.1. Estrategias de publicidad que utilizó Movistar:



Imagen No.16  
Fuente: Dptico Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

con Lucas Film en el cual se les concedió los derechos de la

Esta campaña se dirigió al Segmento Cool comprendido en edades de 12 a 22 años y además a todas las personas que son parte de la generación de la Guerra de las Galaxias.

**Estrategia Financiera:** Telefónica Móviles a nivel mundial firmó un acuerdo

utilización de las imágenes de la misma, manejando un gran presupuesto para su difusión. Debido al gran impacto de esta campaña se volverá a lanzar tarjetas prepago con las imágenes de Star Wars.

**Estrategias promocionales:** Movistar relacionó su publicidad y sus productos con el estreno de la película “Star Wars”, por un período de tres meses.

### **3.4.3. Campaña de Publicidad de Movistar “Torneo Clausura”:**

El Torneo Clausura es un evento que se realiza en el segundo semestre de cada año, en el que únicamente 6 equipos clasifican a la segunda ronda; los 3 primeros equipos llevan bonificación (3,2,1 respectivamente).

Movistar generó de esta oportunidad una promoción que trataba de llevar a un ganador y un acompañante a todos los partidos de su equipo favorito.

Se promocionó el servicio prepago (básico, Listo Packs más económicos, de poca tecnología) y tarjetas prepago.

En la campaña se mostró las barras de 6 equipos (Liga, Barcelona, Nacional, EMELEC, Aucas y Olmedo).

El concepto es el fútbol, buscando la identificación del producto y la marca con los equipos nacionales.

#### **3.4.3.1. Estrategias de publicidad que utilizó Movistar:**

Esta campaña se dirigió a las personas que sienten la pasión del fútbol en general, especialmente a los jóvenes que están comprendidos en el Segmento Cool.

**Estrategia competitiva:** Es la que compara un producto de alguna categoría con el de su competencia. Esta estrategia implica el riesgo legal (demanda) y el posible rechazo del grupo objetivo.

Movistar tomó el concepto de fútbol que Porta ya lo venía manejando posteriormente con la variación de vincular a los equipos nacionales con la marca.

**Estrategia financiera:** Esta promoción creó una gran identificación con la gente debido a su difusión en todos los medios masivos gracias a un gran presupuesto.

**Estrategias promocionales:** Ya que en nuestro país el fútbol tiene gran acogida, se realizó esta promoción para el período en el que se juega todos los años el Torneo Clausura.

#### 3.4.4. Campaña de Publicidad de Alegro “Con Alegro hablas más”:

La campaña muestra todo el portafolio de servicios que ofrece Alegro:



- Dúate.
- Tríate.
- Mondo.
- Alegro exacto.
- Alegro One.
- Roaming Internacional.

Se recopiló pequeñas cápsulas de las campañas expuestas anteriormente de los

servicios mencionados.

Alegro es una empresa que le da fuerza a su mensaje publicitario, por lo que sale al aire en todos los medios.

Esta campaña reflejó que Alegro tiene una tarifa más económica y que se puede hablar por mucho más tiempo ya que no existe saturación en su banda.

Imagen No.17  
Fuente: Revista Cosas. Agosto 2005  
Fotografía: Sofía Cadena

### 3.4.4.1. Estrategias de publicidad que utilizó Alegro:

Esta campaña se dirigió a un segmento joven entre los 17 y 25 años de clase media, media alta.

**Estrategia comparativa:** “Los anuncios de comparación tratan de demostrar la capacidad de una marca de satisfacer a los consumidores al comparar sus características con las de la competencia. Usar la comparación en un anuncio puede ser directa y mencionar los nombres de las marcas de los competidores, o puede ser indirecta y sólo hacer referencia a la “marca líder”.

La comparación directa por parte de una marca de baja participación con una marca de alta participación incrementa la atención de los receptores y aumenta la intención de compra de la marca de baja participación”<sup>24</sup>.

Alegro Pcs atacó directamente en su publicidad a su competencia, este es el caso de los comerciales de Tríate (Ring).

**Estrategia financiera:** Tiene una gran frecuencia de exposición en medios



Imagen No.18  
Lugar: Teleférico  
Fotografía: Sofía Cadena

masivos, esto demuestra que maneja un alto presupuesto para estar a nivel de sus competidores.

**Estrategia de posicionamiento:**

Consiste en que la personalidad del producto forme parte de la mente del consumidor.

<sup>24</sup> GUINN THOMAS – ALLEN CHRIS – SEMENIK RICHARD: “Publicidad y comunicación integral de marca”, Tercera edición, México 2004. Pág. 371-372.

En pocos años de vida Alegro ha tenido diversos cambios en el lineamiento de comunicación, esto ha hecho que la marca se desgaste; con esta campaña Alegro busca un reposicionamiento de imagen y de marca para eliminar la percepción negativa en el público.

**Estrategias promocionales:** Todo el tiempo Alegro Pcs tiene promociones al aire, comunicando más beneficios que la competencia a menor precio.

**Estrategias de desarrollo:** Buscan aumentar la demanda global de la empresa.

Busca aumentar mayor demanda de sus servicios, con la difusión de promociones continuas.

## Capítulo I V

### Investigación de Mercados

#### 4.1. ¿Qué es investigación de Mercados?

Es una herramienta empresarial basada en recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para analizar, evaluar y tomar decisiones o concluir. Proporciona ciertas tendencias, descripciones, predicciones del mercado estudiado. La investigación va de la mano con otras ciencias: estadística, economía, tecnología.

La investigación se utiliza para planear oportunidades de mercado, mejor utilización de activos y recursos de la empresa; para solucionar problemas, se centran en la mezcla de marketing ya sea a corto o largo plazo; para controlar y ayudar a corregir las fallas, logrando cumplir lo proyectado.

Existen técnicas que proporcionan el conocimiento del mercado para así producir lo que se puede vender.

Su objetivo es orientar el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de la toma de decisiones.

#### 4.2. Objetivo general de la investigación:

Definir las estrategias más adecuadas en el mercado de la telefonía celular en los medios de prensa y televisión a través de un análisis de las estrategias de marketing y comunicación de MOVISTAR, PORTA Y ALEGRO Pcs en la ciudad de Quito para el segmento de jóvenes entre 18 y 25 años.

#### 4.3. Objetivos específicos de la investigación:

- Identificar las estrategias de marketing y publicidad existentes.

- Conocer cada una de las estrategias desarrolladas en el mercado de telefonía celular en los últimos seis meses (abril – octubre) de las tres operadoras.
- Conocer la percepción de las tres marcas por parte de los consumidores.
- Analizar los efectos y las consecuencias de la publicidad realizada por Por Porta, Movistar y Alegro Pcs.

#### **4.4. Método de recolección de datos:**

Investigación de mercado **cuantitativa**: se realizó por medio de **encuestas** tomadas con una muestra aleatoria estratificada en la ciudad de Quito, a personas de 15 a 24 años, con preguntas de fácil comprensión, para evaluar el impacto publicitario de las estrategias implementadas por las tres operadoras en prensa y televisión; además se realizó **entrevistas** a personas cuyo trabajo es crear y definir las estrategias de comunicación y de marketing.

#### **4.5. Entrevistas:**

Se manejó temas específicos de una manera más profunda. La entrevista fue personal con cada uno de los coordinadores de marketing y publicidad de las diferentes empresas.

Sirvió para profundizar el ¿por qué? de las decisiones.

##### **4.5.1. Porta:**

La empresa tiene una visión anual del plan de negocios, hay cosas que trabajan a corto plazo y hay que implementar, otras salen a mediano.

Según Roberto Jaramillo, Coordinador de Marketing, Porta tiene determinado un presupuesto anual; la agencia de publicidad en el segundo semestre del año

trabaja los nuevos proyectos para el próximo, esto no quiere decir que existan futuros cambios de la noche a la mañana como: tecnología, servicios (un



Imagen No.19  
Fuente: "El Comercio 2005/10/16"  
Fotografía: Sofía Cadena

ejemplo fue la campaña del "Pasa tiempo de Porta", que por un mensaje escrito se puede regalar minutos a otra persona) que salen en una estación determinada, para estos hay un presupuesto adicional.

Una agencia de publicidad siempre tiene sus pros y sus contras, Porta la califica por su trabajo, creatividad, servicio que da como cliente, pero siempre hay problemas. Una agencia de publicidad por más equipo de trabajo que tenga designado para una sola marca, siempre se va a demorar en un arte y una empresa tan grande como Porta, va a presionar por tener un arte de la noche a la mañana "Se aman pero se odian".

Según Eddy Peñafiel, Creativo de Veritas, Porta trabaja con dos agencias: Qualitat y Ogilvy Veritas hace 12 años.

Veritas maneja relaciones públicas y prepago; todo lo que se refiere a la imagen de Porta lo hace Qualitat.

Porta trata de no bombardear a una agencia con todo, lo dividen, es una empresa que da gran cantidad de trabajo. Qualitat maneja todo lo que son medios y pospago (ocupan un promedio mensual a nivel nacional en radio, televisión, entre otros, 2.800 y 3.500 TRP'S dependiendo el mes de actividad), en la agencia hay grupos exclusivos para Porta.

La agencia sabe como trabajar con la marca, lo que debe hacer y lo que no se debe hacer, para una empresa es difícil estar saltando de agencia en agencia.

La comunicación de Porta maneja el ícono de un globo aerostático que utiliza el grupo América Móvil que significa: cobertura, seguridad, expansión. Por lo pronto quieren darle una personalidad más cercana al consumidor de una empresa que los conoce y tiene gran experiencia en el mercado.

Porta considera que el servicio prepago para todas las telefónicas nacionales es entre el 60% y 70% que factura la mayor parte de sus clientes.

El prepago esta al alcance de la necesidad, no es un lujo. Porta posee prepagos de 25 dólares con 17 dólares de tiempo aire, la necesidad de la gente es tener un celular y no un plan. Si el señor de la zapatería gana un promedio mensual de 80 dólares necesita un celular, obviamente no puede contratar un plan, por no poseer una cuenta corriente, una cuenta de ahorros o no tiene tarjeta de crédito ¿Cuál es la solución? el teléfono prepago.

Porta realizó una serie de eventos y actividades en el período abril – octubre:



Imagen No.20  
Fuente: Díptico Porta  
Fotografía: Sofía Cadena

- Se premió Amigo Kit Prepago y tarjetas prepago con: sorteos, concursos, viajes a Alemania 2006;

cuando Ecuador clasificó al mundial sortearon un

Volkswagen para los clientes prepago, regalaron cientos de teléfonos, retribuyeron la fidelidad del cliente (regalando a los que tenían un teléfono Porta los 12 años que tiene la empresa); Porta tiene un

departamento encargado exclusivamente en premiar la fidelidad de sus clientes.

- Se estableció promociones directas con Cinemark a nivel nacional (por comprar un teléfono regalaban 40 dólares en entradas al cine, más canguil), esto va encaminado 100% a los jóvenes.
- Realizaron promociones junto con MTV, en las que algunos favorecidos viajaron a la entrega de los premios MTV Latinoamérica, comprando un Amigo Kit; tratan de hacer alianzas estratégicas con marcas, empresas líderes, radios, periódicos, televisión, etc., este es el caso de la promoción “Toma lo Bueno”, fue una promoción en la que si destapabas una Coca-Cola, ganabas celulares Porta, mensajes escritos, tarjetas, etc.
- Auspician conciertos dentro del target, lugares de concentración masiva como bares, discotecas, restaurantes, actividades deportivas, etc. Todo es un gran conglomerado de actividades para llegar a ganar una parte en la mente de los consumidores del target entre 14 y 24 años.



Imagen No.21  
Fuente: Image Bank

Hay niños de 8 y 9 años que también tienen un celular, el cual permite llamar a su papá, a su mamá y recibir llamadas; se ha visto la necesidad de saber ¿Dónde están nuestros hijos pequeños? Porta es la única empresa que sacó este servicio para niños.

Cuando entró Alegro Pcs al mercado, Porta se estableció como líder, no quisieron hacer notar desesperación, nunca la hubo, se mantuvieron al

mismo nivel, no porque entró Alegre, Porta va a quebrar, no porque llegue Movistar desde España, Porta va a quebrar; Porta sabe que tiene el mejor servicio, mejor tecnología y mejor cobertura.

Alegro estableció una demanda contra Porta, la que se respondió por competencia desleal (Porta sacó una promoción en la que si comprabas una tarjeta de 20 dólares, te regalaban una de 30 dólares, si comprabas una tarjeta de 30 dólares te regalaban una de 60 dólares), todo esto se dio por el lío legal que tuvieron con Alegre (Alegro comunicaba que Porta cobraba a penas aplastabas send), fue un inconveniente en el que se presentó a todos los medios de comunicación las autorizaciones dadas por la Súper Intendencia de Telecomunicaciones para generar este tipo de promociones.

Actualmente Porta maneja una comunicación fresca y juvenil para el segmento de los jóvenes entre 15 y 24 años.

#### **4.5.2. Movistar:**

Gracias a un presupuesto anual, Movistar trabaja con Markplan, la misma se encuentra afiliada con Starcom, una Central de Medios a nivel internacional, desde diciembre del 2004



Imagen No.22  
Fuente: Catálogo Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

Markplan Starcom manejó medios en Bellsouth, hace mucho tiempo atrás.

Públicis España, maneja a nivel internacional la cuenta de Movistar, esta la ganaron bajo una licitación. Markplan a pesar de no tener el nombre de Públicis Group está dentro de la

red representando a Ecuador; tienen un contacto permanente a través de internet, todo lo que sale de Markplan debe ser aprobado por España.

El cambio de marca de Bellsouth a Movistar se hizo dentro de Markplan, sin embargo el equipo creativo que manejaba Bellsouth trabajaba en la Agencia Creacional D'Arcy, actualmente muchos de los que integraban el grupo creativo pasaron a formar parte de Markplan.

La cuenta de Telefónica Móviles en Ecuador está dividida en dos agencias: Markplan y Rivas Herrera, ambas entran a una licitación, preparan una campaña y la mejor sale al aire. Muchas veces la agencia ofrece propuestas, las presenta y si el cliente ve que esta es factible, la realiza.

La comunicación que maneja Movistar a diferencia de la de Bellsouth es mucho más alegre, más colorida, cálida e inserta energía, trata de generar campañas de comunicación regional, las consiguen de acuerdo a las necesidades de cada uno de los mercados a nivel local, se encuentran parámetros de igualdad y se generan campañas de publicidad.



Imagen No.23  
Lugar: Av. República (Quito)  
Fotografía: Sofía Cadena

Su publicidad refleja cinco valores o atributos:

- Claridad
- Liderazgo
- Innovación
- Alegría
- Calidad

Según María Isabel Parra, Coordinadora de Prensa de Movistar, la compañía está muy satisfecha con el trabajo de las agencias.

El ritmo del cambio de marca fue invivible, cambiar 1'500.000 letreros a nivel nacional en una noche requiere una agencia muy responsable.

Se utilizó una campaña muy fuerte, a nivel mundial, fue concebida para realizarse en 15 países de las operaciones de Telefónicas Móviles el mismo día, a la misma hora; su campaña fue el producto de 1.001 propuestas de las mejores agencias a nivel mundial, trabajaron 5.500 personas de las cuales lideraban alrededor de 80.

Se escogió la campaña "Ahora llámame Movistar" porque cumplía todos los parámetros para una campaña global, el grupo creativo logró que la letra "M" se insertara en la cotidianidad de toda la gente que iba a recibir la marca.

Movistar comunica una actitud, su publicidad gira alrededor de las personas, se puede ver una pareja de recién casados que se lanza al agua, de niños aprendiendo a jugar, son parte de la vida diaria; lo que quieren mostrar es que todos estamos en un mundo y que ese mundo es Movistar; todo gira alrededor de un verbo: "llámame, escúchame, búscame, alégrame, mírame, sígueme,



Imagen No.24  
Fuente: Catálogo Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

créeme, siénteme, aliéntame".

La primera etapa de la campaña consistía en crear expectativa "Algo nuevo va a pasar en el mundo de las telecomunicaciones" "Créeme" y luego dieron el gran golpe saliendo con su marca comercial "Movistar".

Este proceso empezó desde el mes de febrero, trabajaron 22 horas al día incluyendo sábados y domingos; detrás de toda esta gran

campana, por cierto parte de su orgullo como compaa, hubo muchísima gente, discordia, lágrimas y anécdotas.

La fecha de lanzamiento de su marca era un secreto, solo lo conocía un grupo de personas, se hablaba estrictamente en códigos, el día D-6 el D-20, el martes 5 de abril (D-8) levantaban edificios, prendían luces, etc.

Antes de ejecutarse el lanzamiento de Movistar, se dieron una serie de imprevistos que inestabilizaron el cronograma de actividades del cambio de marca:

El lunes por la noche Lucio Gutiérrez dio feriado, hasta el domingo, para ellos significó un gravísimo problema porque no desaduanizaban las lonas para la impresión, el ploter que imprimía sobre estas lonas se rompió, el merchandising no llegaba porque lo importaban de Miami.

Lunes a las 12:00 de la noche la salud del Papa empezó a decaer, el día viernes previo a su cambio de marca tuvieron una video conferencia con todos los países, se planteó la posibilidad de aplazar el lanzamiento de marca del



Imagen No.25  
Fuente: www.elcomercio.com.ec

martes 5 a una semana después, Madrid dijo no.

Sábado una de la tarde muere el Papa, sábado 8 de la noche entraron todos los países en conferencia y domingo a las 10 de la noche

confirman el lanzamiento de marca, debían aplazar eventos, debían cambiar absolutamente todo a nivel Latinoamericano.

El lanzamiento era el martes, el domingo a las 10 de la noche comenzó el pánico, tenían que contratar las orquestas, juegos pirotécnicos importados, luces, camiones, fotógrafos, medios de comunicación pautados.

En todo ese proceso se escaparon algunos detalles y errores que podía poner en riesgo la imagen de la empresa. Dentro de 1'500.000 artes que hicieron: "entreténme" con tilde, ese fue un error que se les pasó, en dos paradas de buses, una ubicada en el Labrador, la otra en el parque del Arbolito, además de



Imagen No.26  
Lugar: Parque del Arbolito (Quito)  
Fotografía: Sofía Cadena

una valla en la América, no cayeron en cuenta, de lo contrario inmediatamente la hubieran cambiado.

La comunicación global que usa Telefónica sirve en un país tan diverso gracias a los atributos de

la marca, son atributos no de Ecuador sino Latinoamericanos, cada uno de los valores, cada uno de los atributos de su marca apunta a gente diferente, su alegría apunta tanto a los costeños de Colombia, como a los costeños de Ecuador, su innovación pegó tanto en la sierra ecuatoriana como en la de Colombia; los valores de la marca fueron estudiados y tan testeados que fueron aprobados a nivel Latinoamericano.

Un dato interesante, la campaña de Movistar en toda Latinoamérica fue un éxito absoluto, cuando realizaron la evaluación final, el país en que menos pegó la campaña fue en España.

En abril estuvieron seriamente concentrados en posicionar marca más que promociones; mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre fueron los meses en los que su publicidad se concentró en promociones relacionadas con la llegada de Movistar.

Las campañas publicitarias de prepago han tenido un gran éxito desde que empezó la marca Movistar, cuando eran Bellsouth, el servicio prepago no era uno de sus productos más importantes, su segmento más importante era el de los corporativos.



Imagen No.27  
Fuente: Tarjetas Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

Para Telefónica Móviles tanto el prepago como los clientes corporativos son nichos de altísimo valor, a los corporativos les dan soluciones de productividad y a los prepago servicios adicionales como: Romming en 117 países, SMS internacional con 114 países, chat mundial, etc.

Si eres un cliente prepago puedes obtener minutos para tu teléfono de varias formas:

- Las tarjetas prepago
  - Comprando minutos en las cajas de Supermaxi y Pharmacy`s, en los bancos Bolivariano, Produbanco y del Pichincha,
  - Vendiendo minutos: es la primera operación en América Latina en poner vendedores móviles, esto quiere decir que se puede vender minutos a cualquier persona o viceversa. CODEPRE es el asociado de Telefónica Móviles el cual autoriza cargar 60 USD en minutos para venderlos con una clave; no siempre tienes la tarjeta a la mano, pero siempre hay un

compañero a lado que puede vender minutos o viceversa, esta es una forma fácil de cargar tiempo aire, mucho más rápida y obviamente es más efectiva en cuanto a costos; con esta nueva metodología no van a desaparecer las tarjetas prepago.

El eje de comunicación que dio fuerza al servicio prepago fueron las películas (Star Wars) y el fútbol (Torneo Clausura, con barras de aproximadamente seis equipos), causando un gran impacto, la gente se siente muy identificada; el fútbol en el Ecuador mueve masas.



**Imagen No.28**  
Fuente: Volante Movistar  
Fotografía: Sofía Cadena

Con la campaña de los Cuatro fantásticos, Star Wars y las películas en sí, les ha ido muy bien, son campañas que fueron segmentadas más que para prepago, para los jóvenes, fueron bien recibidas, tal es así que cuando lanzaron Star Wars, Porta sacó Batman y no tuvo el revuelo que hubo con Star Wars.

Firmaron un convenio con Lucas Film a nivel de Grupo Telefónica, Porta firmó su convenio a nivel local.

Movistar realizó una serie de eventos y actividades para promover su marca:

- El evento más grande fue el concierto de Bisbal, en abril, este concierto en especial se realizó por el lanzamiento de marca, estaba concebido para gente del segmento “cool” y del segmento “usted”. Se realizó una segunda presentación de David Bisbal dedicada al segmento corporativo, tanto en Quito como Guayaquil para los clientes con mayor potencial de compra.

- El aporte creativo de Markplan en la época de lanzamiento, fue hacer una serie de Noticlip, donde se convirtió una noticia innovadora y diferente en un evento que se basaba en Movistar. Se pintaron las casas del cerro Santa Ana de color verde y azul, la presentadora informaba una noticia novedosa y a la vez informaba una promoción, fue en abril. Porta saco una especie de noticlip en donde una señorita vestida totalmente de rojo preguntaba y hablaba a los chicos acerca de la promoción, el formato del comercial era idéntico al noticlip que Markplan ya lo había hecho.
- Lanzaron en el mes de octubre una promoción con SMS en la cual por la compra de un Listo Pack GSM, regalaban una suscripción para que puedan tener un equipo en “managerzone.com” que es un sitio web de la copa de fútbol virtual.



Imagen No.29  
Fuente: Volante Movistar  
Fotografía: Sofia Cadena

- Generaron una promoción en la que si compraban un Listo Pack entraban a un sorteo de pasajes para acompañar a los equipos dentro del

campeonato nacional de fútbol, con el titular

“aliéntame”.

- La promoción “tunéame”, en la que de igual manera se enviaban mensajes, el que ganaba se hacía acreedor al tuning de su auto.

En cuanto al nivel gráfico se rompió el esquema tradicional, lograron realizar anuncios interesantes con un formato especial. Una de las cosas más avezadas que hicieron fue sustituir las portadas de las revistas con palabras que terminen en la letra “e” y que contengan una “M”, es decir introducían la marca en la portada, sin reemplazar al personaje pero si a los titulares, algunas de estas portadas negociaron con gran destreza ya que había revistas que no lo permitían.

Realizaron formatos innovadores y diferentes; en el Comercio sacaron un anuncio el cual se abría para arriba, abajo, derecha, izquierda, realizaron pop art en el que se abría el inserto y salía la “M” saltando.



Imagen No.30  
Fuente: Inserto "El Comercio"  
Fotografía: Sofía Cadena

En televisión la innovación fue la comunicación, actualmente existe una tendencia hacia la comunicación más humana, más actitudinal.

El mercado de las telecomunicaciones a nivel mundial no solo en el Ecuador es muy

competitivo, ahora si los competidores son legales, es un nivel sobre el cual ellos no participan. Telefónica no concibe la existencia de una guerra publicitaria, no les interesa, no lo han hecho y no lo piensan hacer, generan productos y servicios que satisfagan a sus clientes.

Cuando ingresó Alegre al mercado, en ese entonces era Bellsouth, hubo muchísima bulla, Alegre manejó la campaña de publicidad muy fuerte, bastante estructurada, muy bien concebida, la cual generó bastante interés en el

mercado nacional, mientras tanto Bellsouth mantenía su filosofía de entregar servicios con valor agregado a sus clientes y no salieron corriendo a pelearse publicitariamente con Alegro, sin embargo fue interesante para ellos ver que la gran expectativa que había generado Alegro, no la pudo cumplir, entonces fue mucho más fácil seguir con su ritmo habitual, no se asustaron, esperaron y vieron que era lo que ofrecía Alegro y que era lo que iba a cumplir realmente.

Según María Isabel Parra, Coordinadora de prensa, Porta tiene el mayor número de clientes, sin embargo las cifras pueden ser engañosas, no todos los clientes facturan, cuando compran una tarjeta en Porta y no ingresan otra a los 180 días, les desactivan el servicio, Movistar lo hace en un periodo de 90 días, teniendo clientes rentables para la compañía.

#### **4.5.3. Alegro:**

Alegro Pcs al formar parte del grupo de Andinatel tiene ciertas ventajas:

- Se favorece de la cobertura.
- Aprovecha la tecnología que poseen.

Por ser una empresa que pertenece al Gobierno y por políticas del Estado la cuenta se debe licitar cada año; desde el 2003 Alegro Pcs ha pasado por tres agencias: Rivas, De Maruri y McCann.

Alegro designa un presupuesto anual para publicidad, la cual es manejada por McCann Ericsson, desde el año 2004; está se encarga de todos los productos y servicios más importantes de Alegro; el BTL lo maneja otra agencia llamada Mediterráneo.

McCann ganó la cuenta bajo una licitación, muy peleada y muy larga; uno de sus méritos fue entender que la marca necesitaba una campaña fuerte y

agresiva, la gente no sabía que era Alegro o la percibía como algo negativo; hicieron una propuesta muy dinámica para levantar la marca, la agencia quería llegar a una consistencia en comunicación, manteniendo un mismo lineamiento; intentó explotar la insatisfacción del usuario, con sus proveedores (Movistar y Porta), actualmente se está captando mercado ofreciendo las mejores tarifas en un portafolio de servicios (campana “Con Alegro hablas más”).

Una desventaja que existe en el mercado actual es la fidelidad del consumidor hacia la operadora que utiliza, la gente no se anima a cambiar de operadora por mantener su número, por su familia, por el grupo de amigos al que pertenece o simplemente está con otro operador, un desafío que Alegro debe superar.

La comunicación de Porta y Bellsouth se caracterizaba por ser: racional, fría,



típica, al entrar Alegro al mercado se presentaron variaciones en su publicidad, la iniciativa de sacar un nuevo producto o servicio se dio por el mercado y el ingreso de una tercera operadora al Ecuador.

Según Markos Arguello, Coordinador de investigación de mercados de Alegro Pcs, las agencias pueden mejorar, la creatividad está

**Imagen No.31**  
**Lugar:** Av. Eloy Alfaro (Quito)  
**Fotografía:** Sofía Cadena

con problemas en todas las agencias, por ello no se entregó

Cóndor de Oro este año.

Mccann Erickson ha realizado innovaciones creativas a nivel gráfico en: anuncios y vallas, se trató de hacer formatos diferentes, con troqueles, con

movimiento, en la revista “COSAS” hicieron un troquel redondo, muy original. McCann se caracteriza por ser una de las mejores agencias del Ecuador, ha intentado hacer cosas más innovadoras pero tristemente el medio no permite realizarlo (revistas).



Imagen No.32  
Fuente: Volante Alegro  
Fotografía: Sofía Cadena

A diferencia de las otras dos operadoras, Alegro Pcs no ha dedicado una campaña exclusivamente al servicio prepago (Alegro One), no se ha hecho mucho énfasis en comunicar el prepago, se habla más de Dúate (producto estrella que permite hablar entre dos números de Alegro gratis), de Mondo, de Triate y un

poco de las tarjetas Alegro One.

Uno de los errores que afectó la rentabilidad del negocio, fue crear una campaña de expectativa que ofrecía mucho, genero más de 600.000 socios fundadores, lastimosamente hubo desmotivación por parte del consumidor al no encontrar lo que se ofrecía, además hubo problemas con el abastecimiento de los equipos, etc.

De las tres compañías McCann maneja la operadora más pequeña, con la menor cantidad de usuarios, pero es la que ha transformado el mercado, Alegro es y ha sido la protagonista de generar “La guerra de la telefonía celular”.

Según David Cabezas, creativo de MacCan Ericsson, las principales estrategias que utilizan son:

- Generación de tráfico para darle a los usuarios la oportunidad de hablar más.
- Comunicar los precios económicos.
- Atacar indirectamente a la competencia.

#### 4.6. Encuestas:

Con la finalidad de conocer directamente la opinión de los usuarios que hacen uso de los servicios de una de las operadoras de telefonía celular, se planteó la realización de un estudio de mercado cuantitativo que permita proyectar los resultados y cualitativo para conocer también sus percepciones.

El trabajo de campo se realizó en la semana del 3 al 21 de octubre, con el fin de recolectar los datos necesarios para la investigación.

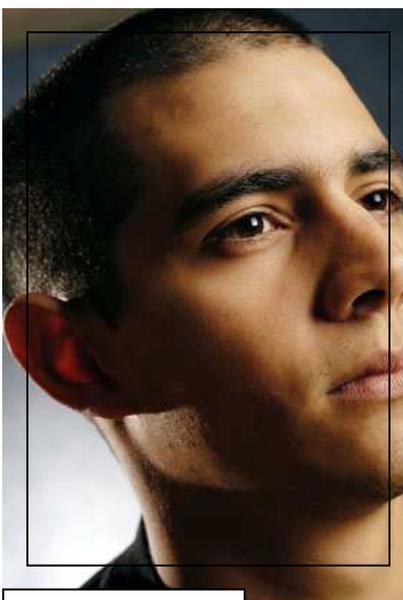


Imagen No.33  
Fuente: Alumno UDLA  
Fotografía: Tatiana Ocuendo

Se concluyó que la mejor manera de hacerlo es mediante la investigación cualitativa y cuantitativa; será utilizada de la forma más apropiada para medir la actitud y posicionamiento del cliente hacia Movistar, Porta y Alegre.

Se tomó en cuenta que existen dos métodos para obtener datos de los encuestados, la comunicación y la observación. La comunicación fue la que se utilizó, esta requiere que el

encuestado suministre activamente datos a través de la respuesta verbal, se tomó en cuenta la edad, el género, la localidad y nivel socioeconómico, elementos útiles para la validación de la muestra.

Con estos elementos se planteó un cuestionario. Este se encuentra diseñado con distintas formas de preguntas (abiertas, cerradas, elección múltiple), con el fin de evaluar y sacar conclusiones sobre el tema.

#### 4.6.1. Grupo objetivo:

Jóvenes de 15 a 24 años, clase media, media alta, que viven en Quito y que se encuentren influenciados por la telefonía móvil. Jóvenes con estilo de vida moderno, que les guste estar comunicados.

#### 4.6.2. Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (n-1) + 4P \cdot Q} \quad \text{Finito}$$

$$n = \frac{4 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (293869,38)}{(0.08)^2 (293869,38-1) + 4(0.5) \cdot (0.5)} = 156,16$$

4 = 95,46 % situación normal

e = 8 % error

P = 50% conocido

Q = 50% desconocido

N = 293.869,38 tamaño del universo

Se extrajo una muestra de 160 personas.

#### 4.6.3. Problema:

Cuál es el impacto, posicionamiento y reacción de las estrategias de marketing y publicidad de las tres operadoras Movistar, Porta y Alegro Pcs en Quito

#### **4.6.4. Objetivos generales de la encuesta:**

Realizar una investigación cuantitativa de la forma más apropiada. Con una muestra representativa de 160 encuestas; se consideró un margen de error del 8%, el cual se encuentra en parámetros aceptables para una investigación. De acuerdo a la tabla, el grado de confianza es correcto, el valor se encuentra dentro de lo aconsejado para una muestra de la población en Quito.

#### **4.6.5. Objetivos específicos de la encuesta:**

- Conocer el porcentaje de las personas que tienen celular y el servicio que utilizan en Quito, entre 15 y 24 años.
- Saber cual es la frecuencia de compra, cantidad y lugar de adquisición de las tarjetas prepago.
- Evaluar el posicionamiento de las empresas de telefonía celular.
- Evaluar el porcentaje de mercado que tiene cada una de las operadoras en Quito.
- Conocer el beneficio por el cual usan sus servicios.
- Saber cuál es el medio más recordado en sus campañas.
- Medir la recordación en prensa y televisión del producto prepago de las tres operadoras y que reacción generan las mismas.
- Saber la percepción del producto y de la imagen.

#### 4.6.7. Tabulación y gráficos de la encuesta:

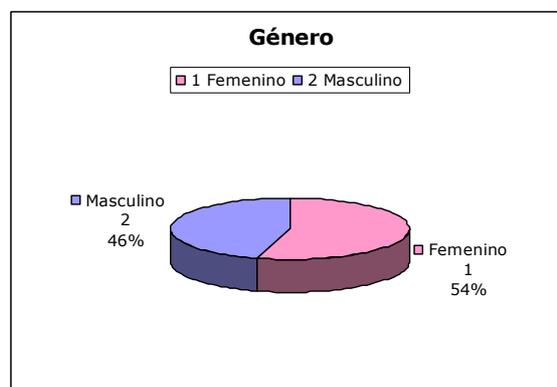
##### 4.6.7.1. Tabla No.1:

###### GÉNERO

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Femenino	87	54%	54%
2	Masculino	73	46%	100%
3	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

##### 4.6.7.1.1. Gráfico No.1:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Según el INEC, El Ecuador tiene una población de 13.215.000, de los cuales el 49.5% son hombres y el 50.5% son mujeres, la mayoría de la población está constituida por el género femenino lo que daría una explicación lógica del ¿por qué? más mujeres tienen celular.

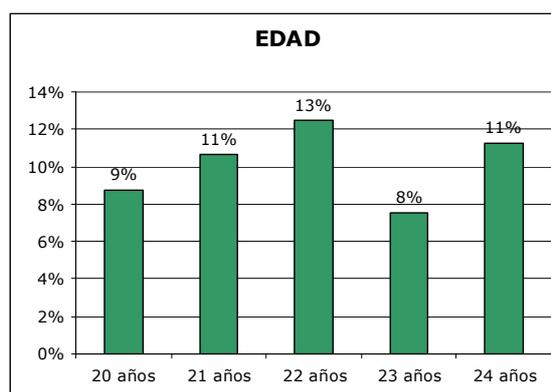
## 4.6.7.2. Tabla No.2:

**EDAD**

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	15 años	11	7%	7%
2	16 años	10	6%	13%
3	17 años	15	9%	23%
4	18 años	22	14%	36%
5	19 años	21	13%	49%
6	20 años	14	9%	58%
7	21 años	17	11%	69%
8	22 años	20	13%	81%
9	23 años	12	8%	89%
10	24 años	18	11%	100%
11	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

## 4.6.7.2.1. Gráfico No.2:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

La población ecuatoriana en su mayoría está constituida por jóvenes de edad comprendida entre 15 a 29 años; según los coordinadores de marketing, prensa e investigación de mercados de las diferentes compañías que brindan el servicio de telefonía celular en el Ecuador, este segmento es un mercado potencial, ya que está constituido por el 27.62% de la población.

Para la investigación que se plantea a continuación, muchos de los encuestados cumplen el siguiente perfil:

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, el 43.8% de los jóvenes entre 15 a 18 años se encuentran matriculados en un establecimiento de educación media y un 12.3% de la población entre los 19 y 24 años se encuentra matriculados en la universidad.

El 53.3% de los jóvenes entre 15 y 29 tienen una ocupación laboral, de ellos el 80% tienen un trabajo remunerado y un 20% no son remunerados, los jóvenes ecuatorianos que ingresan al mercado laboral, por lo general se incorporan en actividades de baja productividad y remuneración.

La publicidad de Porta, Movistar y Alegro va dirigida a personas (jóvenes), con las características descritas anteriormente.

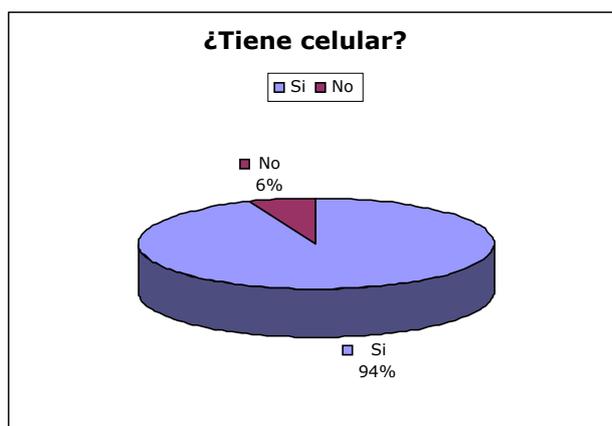
#### 4.6.7.3. Tabla No.3:

##### ¿Tiene celular?

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Si	150	94%	94%
2	No	10	6%	100%
3	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.3.1. Gráfico No.3:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, las estadísticas cuentan que en Ecuador hay 6`292.685 abonados en total de las tres operadoras. Considerando que la población de nuestro país aproximadamente es de más de 13 millones de habitantes.

El 94% de la muestra tiene celular ya que es un servicio al alcance de toda la población en la investigación.

Según Roberto Jaramillo, Coordinador de Mercadeo de Porta, este servicio se convirtió de ser un lujo a una necesidad, transformándose no solo en un medio de comunicación sino en una herramienta de trabajo para muchos.

Al mundo estar globalizado, los jóvenes en especial somos una población que vive el día a día de la mano con la tecnología, especialmente la inalámbrica.

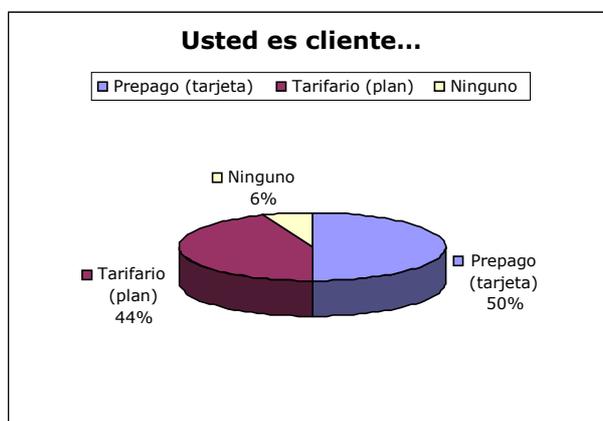
#### 4.6.7.4. Tabla No.4:

##### Usted es cliente...

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Prepago (tarjeta)	80	50%	50%
2	Tarifario (plan)	70	44%	94%
3	Ninguno	10	6%	100%
4	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.4.1. Gráfico No.4:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Al tomar una muestra de jóvenes entre los 15 y 24 años, se obtuvo que el 50 % posee una tarifa prepago, por ser el negocio más rentable para las 3 operadoras, entre el 60 y 70 % de su mercado. En los jóvenes es más usual y práctico comprar una tarjeta o varias al mes, que cancelar un plan post pago a través de débito bancario o tarjeta de crédito. La percepción de la gente es que el servicio prepago es más económico y se gasta únicamente el monto de la tarjeta que se quiere activar, pero en la realidad, el minuto es más económico en el plan post pago, en el mismo se obtienen más beneficios a lo largo del año como: mejores equipos, diversidad en tecnología, internet, etc.

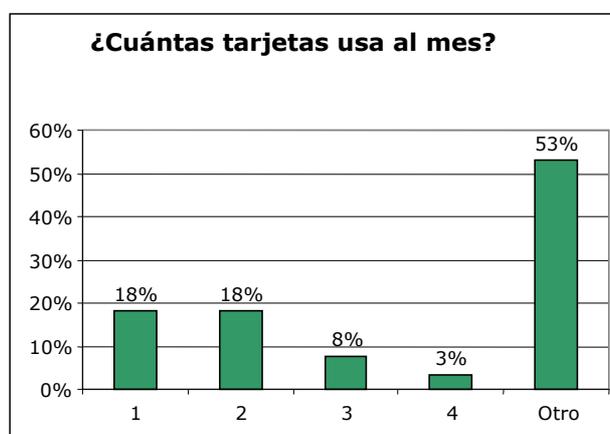
## 4.6.7.5. Tabla No.5:

Si su respuesta fue Prepago (tarjeta) ¿Cuántas tarjetas usa al mes?

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	1	29	18%	18%
2	2	29	18%	36%
3	3	12	8%	44%
4	4	5	3%	47%
5	Otro	85	53%	100%
6	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

## 4.6.7.5.1. Gráfico No.5:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

El promedio de compra es de una o dos tarjetas al mes, según el monto y tiempo de duración, las más económicas duran 4 días (USD 2) y las más caras 45 días (USD 25), esto se debe a la disponibilidad de dinero que poseen los jóvenes encuestados (grupo socioeconómico medio, medio alto), en su mayoría dependientes de sus padres.

Hacen una buena inversión en el mes para cubrir la necesidad de mantenerse comunicados básicamente mediante mensajes de texto. Recordemos que Ecuador es el segundo país en el mundo, después de Finlandia en tener mayor flujo de mensajes de texto corto.

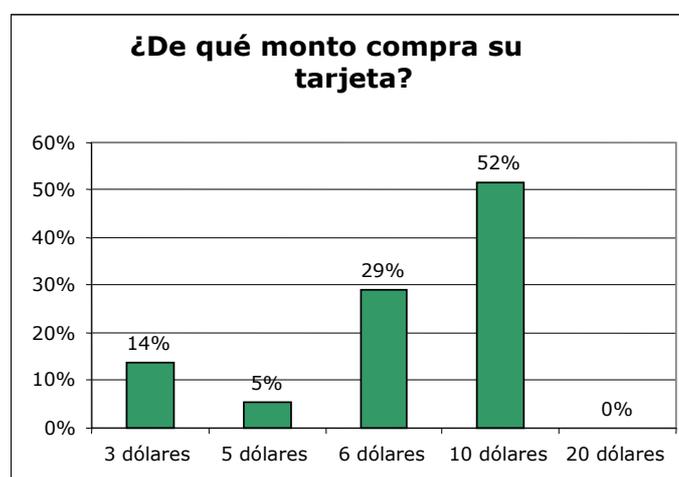
#### 4.6.7.6. Tabla No.6:

¿De qué monto compra su tarjeta?

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	3 dólares	13	14%	14%
2	5 dólares	5	5%	19%
3	6 dólares	27	29%	48%
4	10 dólares	48	52%	100%
5	20 dólares	0	0%	100%
6	<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.6.1. Gráfico No.6:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Las tres operadoras ofrecen variedad de precios en las tarjetas prepago: 3, 6, 10, 15, 20, 25 dólares. Las más frecuentes entre los encuestados son las tarjetas de 6 y 10 dólares, estos son montos básicos, es decir en un rango medio (ni muy costosas, ni muy económicas) con una duración de 30 días aproximadamente, esto depende de la operadora a la que se pertenezca.

Las tarjetas que muchas veces son coleccionables, ofrecen un paquete de minutos y la opción de activar mensajes (110 a 250 mensajes de texto) dependiendo del monto que se quiera dejar para hablar.

Se pueden adquirir en: distribuidores autorizados, puestos de venta, calle, centros comerciales, entre otros. Los vendedores ambulantes se encuentran en las principales avenidas de la ciudad, por lo que facilitan la compra de estas tarjetas.

#### 4.6.7.7. Tabla No.7:

¿De las tres operadoras que prestan sus servicios, cuál es la que primero se le viene a la mente?

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Movistar	117	73%	73%
2	Porta	29	18%	91%
3	Alegro	14	9%	100%
4	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.7.1. Gráfico No.7:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Movistar genera más recordación por la gran saturación en la pantalla y todos los medios publicitarios posibles, que ha mantenido en los últimos meses, desde su entrada al mercado ecuatoriano; a pesar de ser “la segunda marca con mayor inversión publicitaria en el año 2005 (736.211,10 dólares diarios) después de Porta (797.055,40 dólares diarios)”<sup>25</sup>.

Esta marca tiene mayor peso en la capital del Ecuador – Quito, por lo que se obtuvo en esta investigación el 73% de recordación espontánea.

Los jóvenes se sienten identificados con la comunicación juvenil y actitudinal que maneja Telefónica Móviles.

<sup>25</sup> IPSA Researches (Artículo de IBOPE), febrero de 2006. Pag. 13

El cambio de marca fue todo un éxito y en pocos meses se logró obtener el Top of Mind según María Isabel Parra, Coordinadora de Prensa de Movistar.

#### 4.6.7.8. Tabla No.8:

**¿A qué operadora usted se encuentra afiliado?**

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Movistar	117	73%	73%
2	Porta	20	13%	86%
3	Alegro	13	8%	94%
4	Ninguno	10	6%	100%
5	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.8.1. Gráfico No.8:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

Bellsouth fue la marca más fuerte en Quito, la mayoría de sus usuarios decidió quedarse con la nueva operadora y no migrar a la competencia.

El 73% de la muestra en Quito se encuentra afiliado a Movistar por ser la operadora que está más posicionada en los jóvenes, muchos de ellos se mantienen por lazos afectivos hacia la marca como: conservar el número o no perder el contacto constante con amigos y familiares a través de mensajes de texto, cabe recalcar que es más económico comunicarse entre una misma operadora, sea llamadas o mensajes.

Hay otros factores importantes como la tecnología en Porta y en algunos casos el precio como en Alegro, los amigos y la familia en Movistar.

#### 4.6.7.9. Tabla No.9:

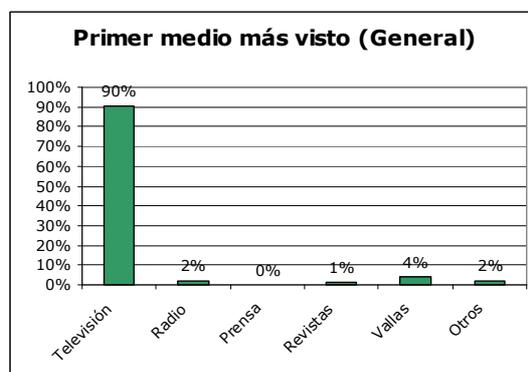
¿En qué medio ha visto publicidad de la operadora que utiliza?

**GENERAL**

Código	N.C. (1ra mención)	Frecuencia	% Acumulado	% Acumulado
1	Televisión	133	90%	90%
2	Radio	3	2%	93%
3	Prensa	0	0%	93%
4	Revistas	2	1%	94%
5	Vallas	6	4%	98%
6	Otros	3	2%	100%
7	<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.9.1. Gráfico No.9:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

La televisión es un medio de entretenimiento, razón por la que los jóvenes están más expuestos a los mensajes publicitarios.

La comunicación en televisión puede ser diseminada a millones de consumidores causando mayor cobertura y recordación por permitir expresiones creativas e impactantes gracias a sus colores y efectos de sonido espectaculares.

El 90% de los encuestados recuerda haber visto comerciales de las tres operadoras a pesar de no recordar específicamente uno de ellos. Esto ocurre por la saturación de publicidad en esta categoría, en el último año.

El 4% recuerda haber visto publicidad en vallas, las recuerdan como un punto de ubicación y encuentro geográfico en la ciudad.

	<b>Primer medio medio</b>	<b>Segundo medio</b>	<b>Tercer</b>
<b>Movistar</b>	Televisión (68%)	Prensa (24%)	Vallas (34%)
<b>Porta</b>	Televisión (10%)	Radio (4%)	Prensa (4%)
<b>Alegro Pcs</b>	Televisión (7%)	Revistas (3%)	Otros (2%)

<p><b>Fuente:</b> Investigación de mercados  <b>Elaborado por:</b> Wendy  Herrera / Sofía Cadena</p>
--

Los medios de mayor recordación de la publicidad de Movistar son televisión, prensa y vallas, los de Porta son televisión radio y prensa, por último los de Alegro son televisión y revistas.

#### 4.6.7.10. Tabla No.10:

**¿Recuerda usted comerciales en TV de productos prepago de Movistar?**

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Si	47	29%	29%
2	No	113	71%	100%
3	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.10.1. Gráfico No.10:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

El 71% de los encuestados no recuerdan ningún comercial de Movistar en la categoría prepago, esto quiere decir que hay mucha frecuencia pero el mensaje no está siendo captado con atención, la sobre exposición esta generando falta de recordación; entre los comerciales más recordados por el 29% del mercado que si recuerda comerciales de Movistar son:

- Lanzamiento
- Minimax
- Star Wars

El mensaje que les transmitía es el de comprar el producto, precios más económicos entre otros.

#### 4.6.7.11. Tabla No.11:

**¿Recuerda usted comerciales en TV de productos prepago de Porta?**

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Si	59	37%	37%
2	No	101	63%	100%
3	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

#### 4.6.7.11.1. Gráfico No.11:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

El 63% de los encuestados no recuerdan ningún comercial de Porta en la categoría prepago; entre los comerciales más recordados por el 37% del mercado que si recuerda comerciales de Porta son:

- Selección
- Amigo Kit
- Globo

El mensaje que les transmite es el de apoyar a la selección, precios más económicos.

El 18% de los jóvenes opina que los comerciales de Porta son creativos por utilizar personajes de la selección.

El 19% piensa que no son creativos los comerciales de Porta porque son típicos y no les llama la atención.

Al 23% del mercado de Porta le da igual seguir utilizando sus servicios por la influencia de algún comercial, mientras que el 7% son motivados por estos comerciales gracias al apoyo de la selección y al 8% sobrante no les interesa el comercial ni el servicio.

La reacción que genera estos comerciales es la de conocer más sobre el producto 13% de los encuestados y el 8% para encontrar información.

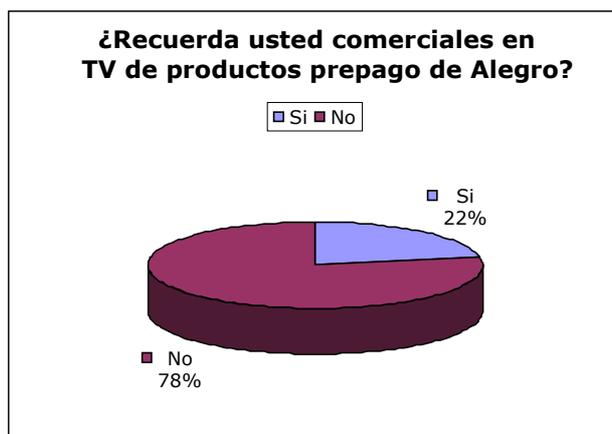
## 4.6.7.12. Tabla No.12:

¿Recuerda usted comerciales en TV de productos prepago de Alegro?

Código	Nombre código	Frecuencia	%	% Acumulado
1	Si	35	22%	22%
2	No	125	78%	100%
3	<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

## 4.6.7.12.1. Gráfico No.12:



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Wendy  
Herrera / Sofía Cadena

El 78% de los encuestados no recuerda ningún comercial de Alegro Pcs en la categoría prepago; entre los comerciales más recordados por el 22% del mercado que si recuerda comerciales de Alegro son:

- Dúate
- Alegro One
- Tríate

El 5% de los jóvenes opina que los anuncios de Alegro Pcs son creativos porque son diferentes, por crear más opciones.

El mensaje que les transmite son los precios más económicos que les brinda esta operadora.

## Capítulo V

### Propuesta para Alegro Pcs

#### 5.1. Objetivos de marketing:

Llegar al 25% de un nuevo nicho de mercado en ocho meses.

#### 5.2. Objetivos de publicidad:

- Persuadir para captar nuevos clientes.
- Informar las promociones que ofrece Alegro Pcs.
- Posicionar la marca Alegro Pcs en el grupo socioeconómico medio bajo, bajo, como la operadora que posee los precios más convenientes para este mercado.

#### 5.3. Estrategias de marketing para Alegro Pcs:

**Estrategias nacionales, regionales y locales:** Intensificar las estrategias nacionales, regionales y locales ya que Alegro Pcs se encuentra posicionado en las principales ciudades del Ecuador más no en el resto del país.

Se relacionarían directamente las estrategias de precio con las estrategias



Imagen No.34  
Fuente: Image Bank

nacionales; los costos que maneja Alegro Pcs son bastante bajos y atractivos para el consumidor, por lo tanto el segmento que manejan es erróneo.

Se debería enfocar las estrategias tanto de marketing como de publicidad a un segmento potencial bajo, medio bajo en los

diferentes sectores de Quito que posean estas características.

**Estrategia de producto:** Después de la investigación realizada, se concluyó que el mercado está potencialmente saturado y que las operadoras están disputándose el nicho de mercado ya establecido. Por esta razón se sugiere darle mayor énfasis a los accesorios y aditamentos para los diferentes modelos de celular respaldando promociones.

**Estrategia de mercado:** Tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores insatisfechos o nichos de mercado que no se tomaron en cuenta (nivel socioeconómico bajo, medio bajo).

#### **5.4. Estrategias de publicidad para Alegro Pcs:**

**Estrategia de posicionamiento:** Posicionar a Alegro Pcs como la operadora que da igual y mejor servicio que la competencia a menor precio.

**Estrategia promocional:** Mantener el tono y lineamiento de comunicación en las campañas que se realicen para que la gente se identifique y a la vez cree fidelización de la marca. El tono debe ser en una onda más emocional y divertida enfocada en el servicio prepago de Alegro Pcs (Alegro One).

Realizar campañas alternativas en medios no tradicionales y de marketing directo para refrescar la marca y su posicionamiento. Seleccionar los medios de acuerdo al grupo objetivo ya que en el caso de Alegro un gran porcentaje no lee el periódico, insertos y otros tipos de medios que por el momento son innecesarios.

**Alianzas estratégicas:** Con marcas líderes del mercado ecuatoriano en las siguientes categorías:

- Tarjetas de crédito
- Centros comerciales

- Bebidas y energizantes
- Lugares de entretenimiento

## **5.5. Brief Creativo:**

### **EL PROBLEMA**

#### EL HECHO CLAVE

Alegro Pcs es la tercera operadora en Ecuador que brinda servicios de telefonía celular.

#### PROBLEMA DE MERCADOTECNIA QUE PUEDE AYUDAR A RESOLVER LA PUBLICIDAD

Alegro Pcs ha venido peleando un nicho de mercado ya establecido por Porta y Movistar; por lo que se ha visto la necesidad de enfocar la comunicación a un nuevo grupo objetivo (medio bajo, bajo) que ayude al crecimiento de la empresa.

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **¿Qué es el producto?**

La realidad

Es un servicio de telefonía celular y telecomunicaciones

Tiene pocos años de vida en el mercado

Maneja precios económicos

Ofrece variedad en servicios relativamente innovadores

¿Cómo lo perciben?

Una marca nueva

Mal servicio

Ofreció mucho y no cumplió

Precios cómodos

Poca cobertura

Pocas personas son usuarios de la operadora

Provoca a la competencia

### **¿Quiénes son los prospectos?**

Jóvenes entre 15 y 24 años de nivel socioeconómico medio, medio bajo, bajo, que quieren estar comunicados con sus amigos, desean entrar en un círculo de entretenimiento y buscan precios cómodos.

### **¿Quiénes son los principales competidores?**

Porta y Movistar.

### **¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?**

Precio más la diferenciación en comunicación.

### **¿Cuál es el apoyo para el beneficio? Reason Why**

Se busca llegar a un nuevo nicho utilizando los mismos servicios innovadores en el mercado.

### **La exposición del incentivo para el mercado meta**

Algunos jóvenes entre los 15 y 24 años de un nivel socioeconómico medio bajo, bajo necesitan comunicarse con sus familiares o amigos a un precio cómodo y con el trato que se merecen.

### **¿Cuál es el tono de la publicidad?**

El tono es emocional, mostrando situaciones de la vida diaria.

### **¿Cuál es el objetivo de comunicación?**

a. Aspecto principal

Lograr una identificación por parte del consumidor final y el producto; incentivando a la compra a jóvenes de nivel socioeconómico medio, medio bajo, bajo que no son parte de una de las operadoras de telefonía celular.

b. ¿Qué acción se debe emprender?

Adquirir los productos y servicios prepago de Alegro Pcs

### **Copy strategy**

¿Cómo te sientes hoy?

Alébrate... vive tus emociones con Alegro One.

## **5.6. Campaña para Alegro Pcs:**

### **5.6.1. Aspecto principal:**

Hacer sentir al consumidor final que el celular es parte de su vida. El celular es el canal o el medio por el cual se transmiten emociones como alegría , amor, tristeza, etc.

Esta campaña está compuesta por dos partes:

- Campaña expectativa
- Campaña de lanzamiento

### **5.6.2. Campaña de expectativa:**

En esta se tratará de mantener cierta intriga, inquietud en los futuros prospectos.

**Copy: “¿Cómo te sientes hoy?”**

**Piezas:**

**Vía Pública :**

- Nombre: “¿Cómo te sientes hoy?”
- Medio: Paradas de buses, vallas



**Marketing Directo:**

- Nombre: Carita feliz
- Medio: Correo Directo

**BTL**

- Nombre: “¿Cómo te sientes hoy?”
- Medio: En la entrada de los cines o al inicio de la función, en los semáforos, dos mimos se van a encargar de abrir una pancarta en la que diga ¿Cómo te sientes hoy? mientras hacen la mímica de diferentes emociones (alegría, tristeza, amor).

### 5.6.3. Campaña de lanzamiento:

**Concepto:** Entretenimiento

**Copy:** ¿Cómo te sientes hoy? Alébrate... vive tus emociones con Alegro One

**Figuras Retóricas:**

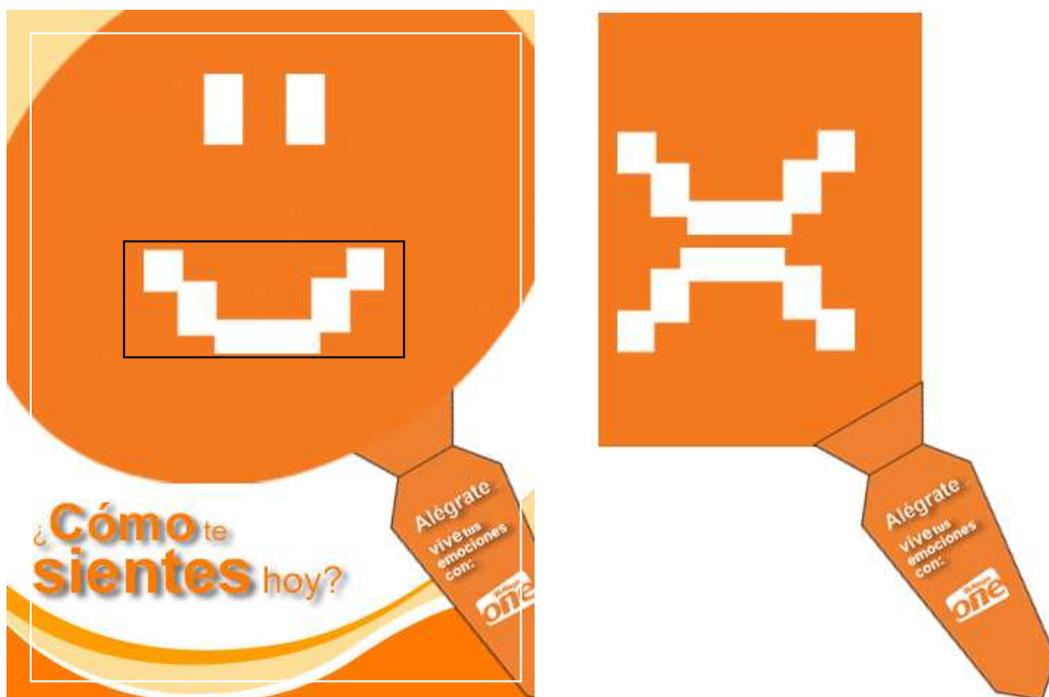
- **Símil:** Al comparar al celular como un amigo más en la vida cotidiana de los jóvenes.

Los **iconos** que se utilizarán son: jóvenes divirtiéndose, bailando, cantando, enamorados, llorando, gritando, celulares bailando, enamorados, etc.

**Piezas:**

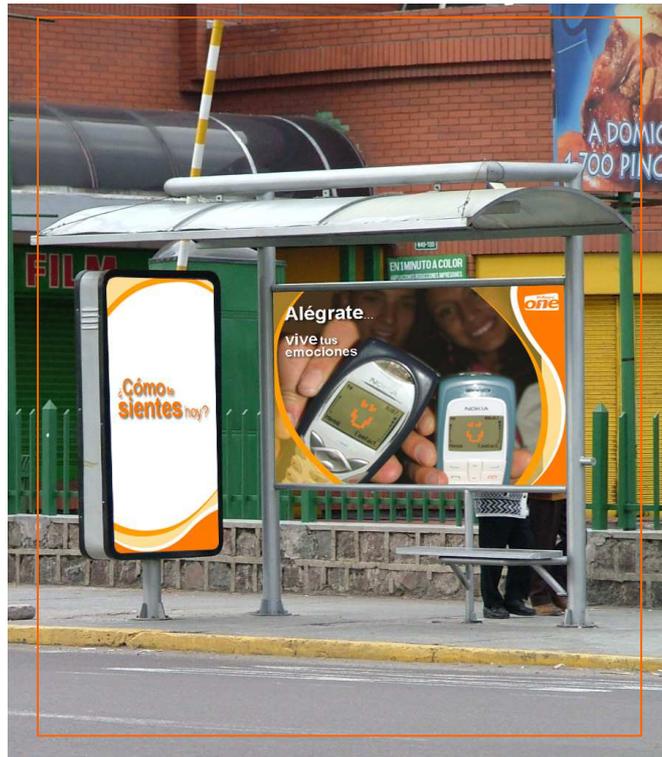
**Impresos:**

- Nombre: Carita feliz
- Medio: Revista, volantes en forma de mini paletas



## Vía Pública

- Nombre: “¿Cómo te sientes hoy?” (bailando, gritando, llorando, enamorados)
- Medio: Paradas de buses



## Radio

- Nombre: “¿Cómo te sientes hoy?” (risas, llanto, suspiros)
- Medio: Radio.

Guión Radiofónico “20 segundos”:

LOCUTOR: ¿Cómo te sientes hoy?

OPERADOR: ENTRA SONIDO DE DIFERENTES TIPOS DE RISAS, DE LLANTOS, DE VOSTEZOS, SUSPIROS (graciosos).

LOCUTOR: ¡ALEGRATE... vive tus emociones con Alegro One!

**Televisión**

- Nombre: “¿Cómo te sientes hoy?” (bailando, gritando, llorando, enamorados, madres solteras)
- Medio: Televisión.

**Story Board:**











**Afiche:**

## Capítulo VI

### 6.1. Conclusiones:

- Como consecuencia productiva de esta alienación publicitaria a la que hemos sido sometidos, todos, por las operadoras de telefonía celular, ganamos un reconocimiento después de 10 años de vivir bajo el dúo polio (Bellsouth y Porta), produciéndose como resultado grandes logros: reducción de precio en las tarifas, en las llamadas internacionales, en los equipos, mensajes entre operadoras.

Con la llegada de Alegro en el año 2003 las puertas de estos beneficios se abrieron y hoy en día el consumidor es el favorecido ya que puede elegir entre tres opciones; una de ellas (Alegro) ayudó a través de su publicidad directa hacia la competencia, que bajen los precios y brinden servicios que anteriormente eran exclusivos.

- Las personas, desconocen todos los beneficios y servicios que les da su teléfono y su operadora (tecnología, internet, acceso wap, etc ) este es más el caso del segmento de adultos; los que poseen celular entre los 15 y 24 años el caso es diferente, como lo mencionó Roberto Jaramillo Coordinador de marketing de Porta o por factores de moda deciden comprar equipos costosos y de última generación.
- Se puede percibir que nuestro país tiene muchos más usuarios de telefonía móvil (6`292.685 ), que de teléfonos fijos, esto se debe a que en el mercado existe una gran variedad de ofertas, promociones, precios y servicios para el usuario. Debido a la comunicación parcialmente promocional que está al aire y a toda la saturación publicitaria, se puede

decir que a pesar de estos factores, el único beneficiado es el consumidor, se bajaron las tarifas, hay nuevos servicios, las promociones son más interesantes y competitivas.

- Tanto Movistar como Porta no consideran a Alegro un rival que esté a su misma altura, por ser una empresa que ocupa una mínima parte de este mercado, pero que ha ayudado a que se den ciertos cambios en los servicios, comunicación y tarifas del mercado de la telefonía celular.
- La guerra publicitaria se desató posiblemente por los ataques continuos de Alegro y las respuestas inmediatas de Porta y así no lo reconozcan de Movistar, a pesar de no considerar ser parte de la misma, de una manera sutil responde a los ataques de la competencia (el cambio de GSM de una operadora a otra).
- Los productos prepago son el mercado más rentable en las tres operadoras, representado por el 60% del total de los abonados, por estar al alcance de todos en la actualidad y por brindar facilidades al momento de adquirirlo o al momento de mantenerlo.
- Alegro Pcs es una operadora, que como todas las entidades estatales tiene varios problemas administrativos y esto perjudica su desempeño ya que no tiene un horizonte claro y nos atrevemos a decir que desperdicia sus recursos, enfocando sus pocas o nulas estrategias de mercado en querer quitar un nicho que ya le pertenece a la competencia y no busca una nueva porción de un mercado, que si bien está saturado, se puede llegar a nuevos prospectos y lograr su fidelización a través de

un buen servicio (no se congestiona la red) y excelentes precios como los brinda Alegro.

- Alegro tiene 226.352 usuarios a nivel nacional y de esos 226.352 usuarios casi todos son socios fundadores que pagan poco, gente que tiene dúate y no ingresa una tarjeta en un año, gente que tiene Niu, cuando el costo del minuto real es de 35 centavos, Alegro lo da a 30 centavos el minuto; los precios que maneja Alegro se dan gracias a sus accionistas y dueños: Andinatel y Pacifictel, empresas públicas que pueden manejar precios a esta escala.
- Esta guerra publicitaria nos hace comprender que la globalización nos brinda grandes ventajas al consumidor, sobre todo la facultad de elegir; la globalización nos ha permitido contar con la tecnología de punta del mercado GSM hace 4 años (Porta) que ha motivado a la competencia a mejorar sus servicios y a poner en marcha que todos brinden igual o mejores alternativas para el mercado.
- Este período por el que la televisión ha sido participe de la saturación del mensaje publicitario a contribuido a que la creatividad en general sienta la necesidad de mejorar y crecer, se ha notado un trabajo permanente durante estos meses en varias publicaciones de las tres operadoras. Al hablar con los creativos de las agencias respectivas, nos dimos cuenta que esta guerra los ha enriquecido porque cada día quieren mejorar en su trabajo y sobresalir de la competencia. La publicidad mostrada en este espacio de tiempo ha traído cambios actitudinales y de un valor agregado a la comunicación del mensaje de telefonía celular.

## 6.2. Recomendaciones:

- No saturar el mensaje en medios masivos, la gente se cansa, por más frecuencia que se logre no hay recordación del mensaje, se recomienda la utilización de medios no tradicionales, a pesar que televisión es el medio más efectivo para este segmento. Todos los procesos son cíclicos y lo que se debería hacer es dar más oxigenación a la pauta y manejar mejor su optimización.
- Es preferible no responder a los ataques de la competencia porque se percibe desesperación y se pasa a formar parte del juego de la competencia (factor principal por el que se produjo esta guerra comunicacional desde el año 2004, en el que Alegro empezó a atacar indirectamente mostrando los colores rojo y azul para referirse a sus competidores), esto produce cansancio a la audiencia y se puede manejar de mejor manera una crisis como esta, por ejemplo sacando anuncios innovadores o comunicando el trabajo que se está haciendo por la sociedad, el deporte, educación, etc. Y además si se es líder en cualquier variable del mercado, comunicarlo primero para no responder después de que la competencia ya tomó la iniciativa como en el caso de Porta.
- Cuidar la ortografía, en el caso de Movistar, revisar los artes antes de imprimirlos y publicarlos, nos referimos al caso de “entreténme” que se utilizó con tilde en paradas de autobuses y vallas en la ciudad de Quito.

- Ser prudentes y leales en lo que comunican, para no producir malos entendidos y resentimientos con la competencia, a largo plazo están beneficiando a los que están atacando.
- Para Alegro Pcs, no pelear por un mercado saturado, sería bueno realizar estudios de mercado que direccionen a un nuevo segmento, que se convierta en un nicho potencial para este servicio. La recomendación que haríamos es de enfocar la comunicación a jóvenes de segmento bajo en los que la variable de precio influye mucho en la compra.
- No comunicar servicios, promociones al mercado, cuando el producto ni siquiera está en percha; ha esto los publicistas conocemos como publicidad engañosa (ofrecer sin tener). La entrada de Alegro creó tanta expectativa que en el momento de querer adquirir los productos y servicios que ofrecían, no se podía realizar la entrega a los interesados, por la falta de abastecimiento de equipos. Se recomienda tener el producto a la mano antes de comunicarlo en los medios.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- STANTON – ETZEL – WALKER: “Fundamentos de Marketing” Mc Graw Hill, 13a edición.
- ARENS WILLIAM: “Publicidad” Mc Graw Hill, México 2000.
- WELLS-BURNETT-MORIARTY: “PUBLICIDAD, Principios y Prácticas” Editorial Prentice Hall, México 1996.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCÉANO UNO COLOR: Grupo Editorial Océano, Barcelona 1996.
- MC DANIEL CARL – GATES ROGER: “Investigación de Mercados Contemporánea” International Thomson Editores, Cuarta edición.
- GUINN THOMAS – ALLEN CHRIS – SEMENIK RICHARD: “Publicidad y comunicación integral de marca”, Tercera edición, México 2004.
- PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG – DIONISIO CÁMARA IBÁÑEZ – IGNACIO CRUZ ROCHE: “Marketing” Pearson- Prentice Hall, Décima edición.
- PORTER MICHAEL: “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”, Vigésima cuarta reimpresión, México 1997.
- IPSA Researches (Artículo de IBOPE), febrero de 2006.
- Revista Markka Registrada, edición diciembre 2004.
- Revista Markka Registrada, edición julio 2005.
- Revista Vistazo, edición septiembre 2005.
- Revista Cosas, edición agosto 2005.

- Revista Vistazo, edición octubre 2005.
- Editoriales Del Comercio, varios.
- Diario El Universo: Domingo, 17 de abril de 2005.
- Diario El Universo: Jueves, 2 de marzo de 2006.
- Informe Anual 2004, Telefónica Móviles.
- Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2004, Telefónica Móviles.
- CD INTERACTIVO: “La nueva dimensión de la telefonía móvil”,  
Telefónica Móviles
- [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)
- [www.udec.cl](http://www.udec.cl)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
- [webs.sinectis.com.ar](http://webs.sinectis.com.ar)
- [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- [www.fondodesolidaridad.gov.ec](http://www.fondodesolidaridad.gov.ec)
- [www.google.com](http://www.google.com)

**ANEXOS:**