

UMTS: TERCERA GENERACIÓN

Plan de Comunicación

La comunicación se compone de quien habla,

quien escucha y lo que se dice

Aristóteles

ÍNDICE pág.

Introducción 1

Objetivos de ventas y público objetivo 2

Análisis DAFO 4

Inversiones publicitarias en el sector

de las telecomunicaciones 6

Condiciones legales 6

Estrategia de Marketing 8

- Estrategia de producto 8
- Estrategia de precios 9
- Estrategia comercial o de distribución 9
- Estrategia de comunicación 10

Briefing 10

- Análisis de la empresa 10
- Análisis del mercado 13
- Análisis del producto 17
- Análisis de la competencia 19

Objetivos publicitarios 24

Estrategia publicitaria 24

- Copy strategy 24
- Estrategia creativa 26

Estrategia de difusión 38

Promociones de ventas 42

Relaciones públicas 44

Presupuestos 46

Conclusiones 47

Bibliografía 48

1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos cambian y con ello las nuevas comunicaciones se encargan de adaptarse a estos cambios, investigando en nuevas tecnologías que nos permitan hacernos la vida más fácil.

Desde los primeros teléfonos móviles, que no eran más que una versión avanzada de la radio de la policía hasta la actualidad, las empresas han invertido incalculables cifras para el desarrollo e investigación de nuevas tecnologías que les permitan diferenciarse en un entorno cada vez más complejo y competitivo.

En el presente trabajo desarrollamos un estudio sobre la tecnología UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) después del sistema analógico y el GSM, es la tercera generación de servicios móviles.

La nueva tecnología móvil proveerá, a través de un nuevo terminal, no sólo la comunicación por voz, sino el intercambio de datos e imágenes y otras características que en el trabajo mostramos.

La empresa distribuidora que hemos decidido estudiar para la realización de este trabajo es Telefónica y su empresa proveedora será Ericsson.

Este estudio, que hemos procurado desarrollar con todo el rigor posible, muestra detalladamente como consideramos que debería llevarse a cabo la comercialización de la tecnología UMTS.

La complejidad del estudio ha hecho que, en determinadas ocasiones, estimemos resultados basándonos en estudios realizados anteriormente y considerando la situación actual del entorno, hemos procurado acercarnos lo más posible a la realidad.

2. Objetivo de ventas

y público objetivo

Objetivo de ventas

En el corto plazo el objetivo será

- conseguir que los actuales clientes apuesten por la nueva tecnología
- incrementar la cuota de mercado con la captación de nuevos usuarios

En el largo plazo se pretenderá

- captar clientes de otras compañías
- búsqueda de nuevos nichos de mercado

Al ofrecernos un mercado con gran potencial de desarrollo las expectativas de ventas a largo plazo serán muy positivas.

Las previsiones que se han planteado vienen explicadas en la siguiente gráficas

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS EN ESPAÑA EN EL AÑO 2005

Público objetivo

Al encontrarnos en la fase de lanzamiento del producto/servicio y tratarse de una tecnología nueva y poco conocida, el público objetivo al que nos dirigiremos en el corto plazo será:

- Individuos con capacidad de compra, innovadores y con gran sensibilidad a las nuevas tecnologías
- Individuos serán consumidores pioneros y primeros adoptadores
- Usuarios actuales de teléfonos móviles
- Individuos con nivel cultural medio-alto
- Individuos con edades comprendidas entre 25–40 años

Introducidos los datos del target especificado en el programa de planificación de medios TOM MICRO, este nos indica que alrededor de un 40% de la población española son susceptibles de ser clientes potenciales del servicio ofertado.

Más a medio y largo plazo lo que se pretende con la telefonía de tercera generación es dirigirse al universo de personas y máquinas pero esto se conseguirá con una difusión del producto más avanzada, con una estrategia de expansión y con un mayor conocimiento de los beneficios que presta este servicio.

También hay que tener en cuenta que la telefonía móvil, suma ya más de 1.000 millones de usuarios, el doble que Internet y que aproximadamente el 75% de la población de Europa Occidental dispone de teléfono móvil. Esto nos indica la aceptación y la utilidad que presta el producto, por lo que ante mejoras e innovaciones creemos que habrá una amplia difusión.

La evolución tecnológica amplía el ámbito de uso de la telefonía móvil, la siguiente gráfica nos muestra como ha ido evolucionando la tecnología y como va creciendo el mercado.

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

3. Análisis DAFO

Realizaremos un análisis DAFO para comprobar la situación que se vive en estos momentos en la empresa.

En el estudio llegamos a la conclusión de los siguientes puntos débiles, fuertes, oportunidades y amenazas que sufre esta tecnología

Puntos fuertes	Puntos débiles
• Líder en telecomunicaciones en España e Iberoamérica • Eriksson y Nortel Networks líderes mundiales suministradores de la red en España • Ha formado frente común con Vodafone y Amena para recortar los costes y compartir infraestructuras • Líder en compromisos de inversión, 475 millones para Telefónica Móviles, 454 para Vodafone, 400 para Amena y 135 para Xfera	• Telefónica se ha deshecho de sus licencias para comercialización de los servicios UMTS en Alemania, Italia, Austria y Suiza por acumular grandes pérdidas, cuestión que puede repercutir en España • Números rojos el último año por los pésimos resultados de sus licencias europeas

• Telefónica Móviles España primera empresa en desplegar su red inicial de tercera generación, en 21 ciudades españolas	
Oportunidades • Escaso canon por la licencia en comparación con Europa • La tecnología UMTS es compatible con la GSM • Los terminales no tendrán que ser más grandes ni más pesados que los actuales. Para disfrutar de todas las posibilidades del UMTS habrá que recurrir a PDAs o portátiles con pantallas más grandes • Apoyo gubernamental con la reducción de avales a todas las operadoras • Poder de atracción de las posibilidades de multimedia móvil sobre los consumidores	Amenazas • Alto coste de la tecnología UMTS lo que puede repercutir en los precios finales • Continuos retrasos en la implantación de la tecnología • Desconocimiento del significado de 3G y UMTS por parte de los usuarios • Los beneficios pueden ser a muy largo plazo • Aumento de la tasa por uso del espacio radioeléctrico • La UMTS puede ser un estándar transitorio entre la generación 2,5 (GPRS) y la cuarta, en la que ya se está trabajando. Cuando los usuarios lleven un tiempo usando dispositivos GPRS, que ofrecen prácticamente las mismas prestaciones del UMTS aunque a velocidad inferior, no tendrán incentivo suficiente para migrar poco más tarde a éste último • Dificultad para obtener licencias para poner antenas por parte de ayuntamientos y miedo del ciudadano a estas

4. Inversiones publicitarias en el sector de las telecomunicaciones

Según un estudio de la inversión publicitaria en España realizado por Infoadex, permite disponer de datos globales de inversión publicitaria lo más aproximados a la realidad. De este estudio se sustraen una serie de datos significativos del sector de las comunicaciones.

Se establece un ranking de las veinte primeras empresas anunciantes según su inversión, de donde se encontraban en el 2000, cinco empresas de telecomunicaciones produciéndose una reducción en el 2001 donde solo aparecen 3 empresas. Por tanto se produce una reducción de la inversión publicitaria del 2000 al 2001.

PUESTO EN EL RAKING	EMPRESA	2001	2000	EVOLUCIÓN %
3	Telefónica Servicios Móviles S.A.	58,2	87,5	-33,5
6	Telefónica S.A.	50,0	68,3	-26,8
13	Airtel Móvil, S.A.	35,3	50,1	-18,7

El estudio ofrece un ranking comparativo de sectores de varios medios de comunicación:

- En revistas, en el 2000 el sector de telecomunicaciones pasa de estar en una cuarta posición a una décima en el 2001.

- En radio, la concentración de marcas por sector en el 2001 en el sector de telecomunicaciones e Internet es de una inversión del 10.5% contando con un 3.9% de número de marcas.
- En cine, la concentración de anunciantes por sector y en este caso en el de telecomunicaciones es de un 10.7% de inversión con un número de anunciantes del 1.3%.
- En exterior, la participación por sectores según soportes en el 2001 es:

- Cartelera 14.1 %
- Mobiliario urbano 11%
- Transporte 17%
- Cabinas 40.1%

5. Condicionantes legales

En estos últimos años el número de teléfonos móviles está aumentando de manera considerable. Dicho crecimiento es debido a la gran aceptación que ha tenido el teléfono celular o teléfono móvil en la actual Sociedad de la Información, lo cual hace más patente la creciente dependencia de la tecnología de la información. Debido a ello aparecieron Condicionantes legales que ahora deben adaptarse a la nueva tecnología UMTS

- **El derecho a la intimidad o a la privacidad.** Con la aparición de esta nueva tecnología de comunicación inalámbrica nuestros datos personales una vez más pueden quedar afectados por el rastro que dejan al navegar por Internet. Sin embargo y a diferencia de la navegación desde el PC de casa, la navegación con el móvil tiene una serie de peculiaridades. Al estar la dirección IP de conexión a Internet vinculada a un teléfono móvil de una determinada persona identificable por un contrato de prestación de servicios, puede aportar a las empresas grandes cantidades ingentes de información sobre el perfil del individuo que contrata estos servicios. Esta información convenientemente tratada puede arrojar un perfil personal o target específico del individuo que posibilite el envío posterior de publicidad personalizada. Este rastro de información unido a la personalización de la navegación de la telefonía de tercera generación puede constituir una nueva forma de marketing y publicidad hasta entonces desconocido con grandes beneficios para el sector, siempre y cuando se cumplan los preceptos normativos establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
- **Comercio Electrónico.** Para desarrollar comercio electrónico BC a través de la tecnología UMTS, un previo acuerdo contractual a través de otros medios de comunicación. De esta forma, cualquier servicio que se realice con el terminal móvil, será obligatorio que las condiciones generales del contrato se remitan y estudien previamente por el consumidor por otro medio de comunicación como el correo electrónico del PC. Una vez informado y remitidas las condiciones generales se procederá a la contratación de las mismas, remitiendo confirmación documental de la contratación efectuada. De esta forma se podrán ofrecer los servicios a través del terminal móvil.
- **Normativa sobre publicidad.** El propio sector debe autorregularse y establecer códigos de conducta sobre la publicidad que puede ser enviada a los móviles, así como el establecimiento de medidas que aseguren un cumplimiento efectivo de esta normativa sobre publicidad y control de la misma evitando con ello cualquier tipo de publicidad ilícita.
- **Derecho de Competencia.** En otro orden de cosas existe el derecho de todos los prestadores de servicios de Internet a acceder a estos servicios de comunicación, siendo por tanto necesario una correcta aplicación de los acuerdos de interconexión por los operadores de telefonía móvil dominantes, acuerdo que de no llegar puede originar la intervención de la comisión del mercado de telecomunicaciones.
- **Explotación de las redes de infraestructura.** Convendría señalar a este respecto que no existe todavía un reglamento por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología el cual debe aprobar un reglamento de desarrollo de la ley General de Telecomunicaciones que regule la planificación, protección y uso del dominio público radioeléctrico.

6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A) Estrategia de producto

La naturaleza del producto que se va a lanzar es un servicio innovador que va unido a un formato de producto conocido como es el teléfono móvil pero con una serie de cambios necesario para poder implementar este servicio.

Es un producto de especialidad y de alta tecnología pero como precedente tenemos que este tipo de productos es de uso masivo. El nuevo servicio que se añade se pretende que en el medio plazo llegue también a todos los públicos y que acabe teniendo una frecuencia de compra alta.

En cuanto al ciclo de vida de este producto, se encontrará en la fase de introducción, dependiendo de multitud de variables y factores esta fase podrá durar más o menos. Las previsiones son que tenga una lenta introducción debido a que el precio será alto y los consumidores no extraerán gran utilidad al servicio prestado por incertidumbre y desconocimiento. Por tanto la demanda esperada tendrá un lento crecimiento, el objetivo será despertar esta demanda y los resultados serán inferiores a los esfuerzos realizados.

Al ser un producto que ya existe como es el *teléfono móvil* pero que presenta unos nuevos servicios hay que cambiar la percepción actual que el consumidor tiene de este producto. Se buscará una estrategia de posicionamiento en el largo plazo centrada en el consumidor, donde se desarrolla una serie de valores y beneficios buscados por el consumidor. Como la competencia también introducirá el servicio que ofrecemos se tendrá que destacar los beneficios aportados por la empresa frente a los competidores.

Por supuesto Telefónica Móviles se aprovecha del posicionamiento que tiene en el mercado pero siempre tendrá que mantener una estrategia para luchar frente a la competencia.

Por tanto el producto que ofrecemos, que presenta una nueva tecnología tendrá las siguientes características:

- Mayor Calidad en los actuales servicios, mayor riqueza visual, nuevos servicios
- Menor tiempo para obtener la información
- Mayor eficiencia en el uso de recursos al utilizar tecnología de conmutación de paquetes, por lo que se pueden ofrecer servicios actuales a menor precio y mejores servicios a precios equivalentes

B) Estrategia de precios

No contamos todavía con información acerca de los precios de los terminales y de los servicios de 3ª generación, como en el apartado anterior de objetivo de ventas, se hace alusión a los potenciales ingresos que se obtendrán de los distintos servicios, pero los precios aún no se han fijado. El referente más aproximado podría ser la telefonía de segunda generación, oscilando los precios de los terminales entre 420 euros y 500, y por ejemplo un mensaje multimedia (foto con sonido) tiene un coste de 1 euro con los actuales servicios de GRPS.

En un principio los precios de este nuevo servicio serán mayores que los de los servicios actuales entre otras razones por las siguientes;

- Como con cualquier producto novedoso en el mercado se comienza con una política de desnatación del mercado
- Más adelante los precios pueden bajar pero manteniéndose por encima de los servicios actuales, hay que tener en cuenta las altas inversiones ha realizar, la adquisición de licencias para emitir...

C) Estrategia comercial o de distribución

Durante 2001, Telefónica Móviles invirtió la tradicional estrategia de apoyo a la comercialización de los

terminales, común de un mercado en rápido crecimiento, para pasar a una política comercial orientada a la satisfacción de los clientes, propia de un mercado más maduro.

El servicio ofrecido durante la 2G se basa en el uso de un reducido número de agentes

- operadores
- fabricantes

que ofrecen un número reducido de servicios

- la voz es el servicio dominante

La 3G cambia esta visión del servicio y se basa en la utilización de un número ilimitado de

- agentes: operadores, fabricantes, ASP, portales, proveedores de contenido, WISP...
- servicios

Se pretende que la satisfacción del consumidor por el servicio ofertado se reparta de la siguiente forma

- 50% del operador móvil
- 12% servicios de valor añadido
- 38% proveedores de contenido

Los servicios nuevos a ofrecer son la clave del éxito de la 3G

- Desde la perspectiva de la oferta: Los cambios tecnológicos posibilitan nuevos conceptos de servicio
- Desde una perspectiva de demanda: La adopción de las tecnologías, por parte de los usuarios, se produce por la aparición de nuevos servicios atractivos

D) Estrategia de comunicación

Principales elementos diferenciadores que Telefónica Móviles usa en sus campañas:

- Personalización y flexibilidad de los servicios
- Proximidad a los clientes
- Modernidad y tecnología avanzada
- Atención Personal
- Oferta competitiva

Las campañas se centran en comunicar la propuesta de *valor de la marca*.

Difunden los puntos fuertes que comporta el respaldo de Telefónica, identificando a la compañía con una de las mayores empresas de telecomunicaciones del mundo.

7. Briefing

A) Análisis de la empresa

Historia de la compañía

En el 2000 se constituye Telefónica Móviles S.A. la empresa encargada del negocio de las telecomunicaciones móviles del Grupo Telefónica en todo el mundo. Telefónica Móviles es la empresa que gestiona todos los activos de telefonía celular dentro del Grupo Telefónica. Se encuentra entre las primeras compañías de telefonía móvil del mundo, con operaciones en 14 países que representan un mercado potencial de más de 514 millones de habitantes. Es líder en los crecientes mercados de España y Latinoamérica y lleva a cabo una estrategia de expansión selectiva en Europa y la Cuenca Mediterránea. Las acciones de Telefónica Móviles cotizan en las Bolsas españolas y en el New York Stock Exchange (NYSE).

En los últimos meses se han producido varios hechos significativos que han permitido a Telefónica Móviles consolidar su posición como uno de los principales operadores del sector. Destacan tres de ellos:

- la positiva evolución de la cuota de mercado en España,
- el acuerdo con Portugal Telecom (joint venture) que agrupará las participaciones de ambas en compañías de telefonía móvil brasileñas
- la entrada en México –el segundo mayor mercado latinoamericano, después de Brasil– mediante la adquisición de cuatro operadoras en el norte del país que ya operan bajo la marca comercial Telefónica MoviStar.

Política de la compañía

En el marco de la política general del Grupo, caracterizada por:

- la constante búsqueda de ventajas competitivas
- el aprovechamiento de las sinergias
- la optimización de los recursos
- aprovechamiento de economías de escala

Ha continuación vamos a mencionar sus objetivos más relevantes así como estrategias llevas acabo.

Objetivos:

- ***Ser líderes en tecnología***

Uno de los principales logros alcanzados por Telefónica Móviles España ha sido el mantenimiento del liderazgo tecnológico.

A principios del 2001, se puso en marcha la tecnología GPRS, antesala de la tecnología UMTS y también conocida como Generación 2,5. Telefónica Móviles ha sido la primera operadora europea que ha ofrecido cobertura nacional con servicios para todo tipo de clientes.

Telefónica Móviles España cuenta también con una licencia para operar servicios de Tercera Generación de telefonía móvil o UMTS. Además en Europa el Grupo cuenta con licencias de 3G en Alemania, Italia, Austria y Suiza.

El Grupo Telefónica Móviles ha consolidado su liderazgo en Latinoamérica, de hecho, en 2001 se ha convertido en la única operadora de telefonía móvil que cuenta con filiales líderes en los tres principales mercados latinoamericanos: Brasil, México y Argentina

En la cuenca mediterránea (Marruecos) Telefónica Móviles controla el 30,5% del capital de Médi Telecom, operadora de telefonía móvil marroquí en la que es responsable de la gestión junto a Portugal Telecom.

- **Proporcionar la mejor tecnología UMTS:**

Telefónica Móviles España realizó en febrero las primeras pruebas con sistemas experimentales de telefonía móvil de tercera generación (UMTS), en colaboración con Ericsson, Motorola y Nokia, tanto en laboratorio como en simuladores de terminales en movimiento.

Durante el UMTS Congress 2001 celebrado en Barcelona, TME realizó las primeras pruebas de transmisiones de voz y datos con esta tecnología llevadas a cabo por un operador europeo en un entorno real y en público.

Todas estas experiencias suponen un paso adelante para lograr uno de los objetivos prioritarios de TME: iniciar las operaciones de UMTS con la mejor tecnología.

Telefónica móviles gestiona distintas áreas de negocio a través de negocios horizontales, consolidándose así los negocios globales. Las empresas que realizan estas operaciones son tres, que vamos a comentar brevemente a continuación:

• **TERRA MOBILE**

Terra Mobile es la compañía del Grupo especializada en la producción y comercialización de contenidos y servicios para los usuarios de telefonía y dispositivos móviles. Terra Mobile orientó a finales de 2001 su modelo de negocio hacia una estructura más ligada a la evolución de la tecnología móvil, que se traducirá en una significativa reducción de costes, un mayor aprovechamiento de las sinergias con Telefónica Móviles y la concentración en los mercados más significativos.

La capacidad de innovación de Terra Mobile, su experiencia en el área de

provisión de servicios para el móvil y su amplia red de acuerdos con proveedores de tecnología y contenidos proporcionan a la compañía un excelente posicionamiento competitivo, tanto para la creación y comercialización de productos que utilizan las tecnologías actuales, como para anticiparse a las necesidades del usuario de las nuevas generaciones GPRS y UMTS.

• **MOVIPAY ESPAÑA**

En el 2001 Telefónica Móviles firmó un acuerdo con BBVA, SCH y el resto de operadores de telefonía móvil que operan en España por el que integraban los proyectos que cada uno venía desarrollando en el área de pagos a través del teléfono móvil.

• **TELEFÓNICA MOBILE SOLUTIONS**

Telefónica Mobile Solutions (m-Solutions) es el área de negocio de Telefónica Móviles encargada de desarrollar proyectos y facilitar soluciones móviles, tanto a las operadoras del Grupo Telefónica Móviles como a otras empresas.

Los objetivos estratégicos de Telefónica Mobile Solutions están enfocados y definidos en los siguientes aspectos:

- Identificar y aprovechar al máximo las sinergias existentes entre todas las empresas de Telefónica Móviles, así como facilitar la transferencia de las mejores prácticas dentro del grupo.
- Participar en la puesta en marcha de nuevas operadoras.

Como consecuencia de la adecuada gestión de la base de clientes, del estricto control de costes, de la búsqueda constante de la eficiencia en el empleo de los recursos y del mantenimiento de unos altos índices de productividad, TME logra presentar unos resultados que la sitúan a la vanguardia europea en términos de márgenes operativos y de rentabilidad.

Cultura empresarial

La confianza, la cercanía y el compromiso son los principales valores de la empresa, que dedica una atención especial para hacer de ellos el eje de sus relaciones con los clientes, con los accionistas, con la sociedad y con las personas que conforman su equipo profesional. A partir de estos valores, Telefónica se ha convertido en los últimos años en una empresa global y multidoméstica.

Global porque desarrolla una oferta integrada de todo tipo de servicios de telecomunicación, aprovechando al máximo las sinergias y las economías de escala, y *multidoméstica* porque ofrece en cada uno de los países una oferta muy adaptada a las singularidades de cada mercado.

B) Análisis del mercado

Valor del mercado

El negocio del UMTS está en los usuarios de teléfonos móviles, en España se estima que puede ponerse en marcha a partir del 2004.

En ese momento, el mercado español debería contar con unos 29 millones de abonados a teléfonos móviles, de los que dos millones, un 6,8%, lo serían de UMTS; el resto, mayoritariamente, continuaría con la tecnología actual GSM –*Global System for Mobile Communications*–.

Respecto a Europa, que actualmente cuenta con 157 millones de abonados a teléfonos móviles, las previsiones apuntan a que alcanzará 450 millones en el 2003; de ellos, unos 100 millones utilizarán la tecnología UMTS.

Algunos analistas valoran cada cliente –es decir, los ingresos futuros que puede aportar a una operadora– a unas 700.000 pesetas, lo que arrojaría una valoración conjunta del negocio en Europa de unos 70 billones de pesetas.

La telefonía móvil de tercera generación (UMTS) será un éxito entre el grueso de los potenciales clientes y tendrá una tasa de penetración del 45–50 por ciento entre los usuarios de teléfonos móviles, según las conclusiones de un estudio difundido por el gabinete británico de asesoría "The Thinking Box" efectuado entre consumidores de España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Francia.

El 59% de los ingresos de las empresas que operen con UMTS provendrán de canales de entretenimiento, mientras que el 17% procederá de transacciones comerciales, lo que se denomina *m-commerce*; un 15% de servicios de información y el 9% restante de información de datos.

En los siguientes cuadros aparecen la previsible evolución en millones de usuarios e ingresos de las tres principales aplicaciones de la 3ª generación de teléfonos móviles y los usuarios por zonas.

	2001	2003	2005	2007	2010
Suscripciones (Millones de personas) / Ingresos (Billones de dólares)					
Servicios personalizados de información y entretenimiento	0 / 0	20,7 / 5,8	58,5 / 17	168,2 / 48.1	311,1 / 85.8
Acceso Móvil a Intranets Extranets	0,1 / 0	7,2 / 3.1	25,8 / 8.5	92,4 / 23.6	258,2 / 60.7
Servicios Mensajes Multimedia	0 / 0	6,9 / 1.6	27,3 / 5.1	79,4 / 11.8	128,5 / 17.8

Total Ingresos	0	10,5	30,6	83,5	164,3
Fuente: Telecompetition Inc., July 2000.					

Año 2010	Norte América	Asia – Pacífico	Europa	Resto del mundo
Servicios personalizados de Información y entretenimiento	22,6	155	100,2	33,3
Servicios Mensajes Multimedia	20,7	49,5	43,9	14,5
Acceso Móvil a Intranets Extranets	89,1	74,3	69,7	25,1
Millones de usuarios – Fuente: Telecompetition Inc., July 2000.				

Resultados comerciales en el año 2002 en España

Ranking de la telefonía móvil en España
Miles de clientes de las distintas operadoras de telefonía móvil en España. Cuotas de mercado y crecimiento en porcentaje.
Primer trimestre 2002
Segundo trimestre 2002
Tercer trimestre 2002

*
17.301
17.624
18.100
Cuota de mercado. Porcentaje.
56,4%
55,6 %
56,1%
Miles de nuevos clientes en el intervalo.

510

321

476

Crecimiento. Porcentaje.

3,03%

1,8%

2,7%



7.902

8.000

8.150**

Cuota de mercado. Porcentaje.

25,7%

26,7%

25,3%**

Miles de nuevos clientes en el intervalo.

268,5

98

150**

Crecimiento. Porcentaje.

3,51%

1,2%

1,8%**

am9na	5.525	5.220	6.000
Cuota de mercado en %	17,9%	17,7%	18,6%

Miles de nuevos clientes en el intervalo.	300	-325	780
Crecimiento. Porcentaje.	5,74%	-5,5%	14,9%
Total mercado	30.728	30.844	32.250
Crecimiento clientes respecto al trimestre anterior	805	116	1.406
Penetración (móviles/100 habitantes). Base: 39,6 mill.	75,24%	73,27%	81,43%
Fuente: Las propias compañías			
* Los datos de Telefónica incluyen un reducido porcentaje de clientes del servicio analógico 'Moviline'.			
** Datos provisionales proporcionados por expertos del sector.			

Segmentación

El cliente potencial, según expertos en marketing son jóvenes de 18 a 24 años sociables, estudiantes y con conocimiento y algo de experiencia sobre el uso de nuevas tecnologías.

UMTS es una nueva tecnología y un nuevo negocio que, como siempre ocurre, está dando lugar a la aparición de nuevos grupos de consumidores: los ejecutivos de marketing comienzan a olvidarse de los teenagers –quinceañeros– para centrarse en los screenagers (comedores de pantallas, traducción más o menos literal)

Otros estudios anuncian que la telefonía UMTS está creando más expectativas entre los menores de 35 años, ya que hasta la mitad de ellos han manifestado su interés por adoptarla. En cambio, un tercio de las personas de entre 36 y 54 años no tienen interés por los servicios que ofrece la 3G.

Estacionalidad y tendencias

La evolución en el desarrollo de las telecomunicaciones móviles ha sido increíblemente rápida en los últimos veinte años. Se ha producido un desarrollo creciente de la infraestructura de telecomunicaciones móviles. En este sentido, se está produciendo una evolución vertiginosa desde la infraestructura inalámbrica de primera generación hacia la infraestructura de banda ancha móvil o tercera generación.

La primera generación de teléfonos móviles fue los celulares analógicos, generación que dio paso en un corto periodo de tiempo a la tecnología GSM o de segunda generación la cual proporciona mayor seguridad y calidad de servicio. En la actualidad se está produciendo de nuevo el cambio hacia la tercera generación de teléfonos móviles gracias a la tecnología UMTS la cual ofrece nuevas dimensiones para las comunicaciones móviles, ofreciendo más ancho de banda, mayor calidad y eficiencia en las prestaciones del servicio de comunicación móvil. Ésta tecnología permitirá la convergencia en el medio de distribución inalámbrico de las telecomunicaciones y los servicios de difusión o audiovisuales.

En estos últimos años el parque de teléfonos móviles está aumentando de manera considerable. Dicho crecimiento es debido a la gran aceptación que ha tenido el teléfono celular o teléfono móvil en la actual Sociedad de la Información, lo cual hace más patente la creciente dependencia de la tecnología de la información.

Hasta el momento la combinación de la telefonía móvil e Internet no satisfacía las expectativas creadas, sobre todo por las limitaciones de las redes de comunicación inalámbricas y la inoperabilidad de los terminales.

Los servicios de tercera generación combinan el acceso móvil de alta velocidad con los basados en el protocolo de comunicación IP, lo que conlleva, además de una conexión rápida con Internet, la posibilidad de realizar transacciones bancarias a través del teléfono, hacer todo tipo de compras o consultar cualquier información. Estas posibilidades unidas a la capacidad de establecer un uso combinado de componentes terrestres y de satélites, sitúan a la tecnología UMTS como la nueva revolución de la telefonía móvil.

C) Análisis del producto

Marca

Como los que nos ocupa es un servicio, mencionaremos el nombre de la tecnología, ella es UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services).

Principales atributos diferenciadores del servicio

Las diferencias de esta tecnología con relación a las anteriores son, en general, ofrecer la oportunidad de conectarse con Internet en cualquier lugar, en cualquier momento. Pero esto será una de sus características, ya que el teléfono móvil de tercera generación brinda la gran oportunidad de mercado que ofrece reside en su característica móvil única de proveer mensajería a grupos, servicios basados en localización, información personalizada y experiencias de entretenimiento y educación. Muchos de los servicios 3G no estarán basados en Internet, sino que serán verdaderos servicios móviles exclusivos. UMTS permitirá que los usuarios puedan tener acceso a datos móviles, vídeo y otras comunicaciones interactivas, basado en el protocolo Internet IP, en sus aparatos móviles.

Tamaño, peso, forma y color del producto

En este apartado, ya que la distribuidora de dispositivo, para la empresa Telefónica es Ericsson exponemos a continuación los distintos modelos que dicha distribuidora está preparando para la tecnología UMTS.



ComuniCam ComuniCam ComuniCam Future/Concept Products



Future/Concept Future/Conc Anoto Anoto Ericsson

Products Products Technology Technology Communicator

Platform





Bluetooth Future tool Future tool Future tool Smartphone

Infowear



Smartphone Smartphone Smartphone Mobile Companion





Mobile Companion Mobile Companion Mobile Companion

Posibilidades de la UMTS

A modo de resumen, enumeramos a continuación algunas de las novedades que la tecnología UMTS aportará a nuestras vidas en sus facetas personal y profesional.

Acceso a Internet a alta velocidad. Posibilidad de utilizar Internet con la interfaz a la que hoy estamos acostumbrados en ordenadores de sobremesa y con velocidades sustancialmente mayores que harán de esta herramienta un servicio realmente eficaz.

Servicios de comunicación. Correo electrónico con posibilidad de incluir imágenes, gráficos, hojas de cálculo e incluso imágenes de vídeo en tiempo real, chats, foros y servicios de mensajería unificada.

Servicios financieros. Realización de todo tipo de trámites bancarios y compra de valores, con gran riqueza de información gráfica que facilite su utilización.

Servicios de ocio. Quizás una de las aplicaciones de mayor éxito de esta tecnología ya que permitirán disfrutar de imágenes de vídeo, juegos interactivos compartidos en red con otros jugadores, música de alta calidad o también, enviar y recibir imágenes digitales de gran calidad captadas desde el propio terminal móvil

Realización de trámites administrativos. Peticiones, declaraciones, consultas y en general todo tipo de trámites que hoy nos obligan a desplazarnos a oficinas públicas.

Servicios de salud y emergencia. Basados en la localización automática de la persona o vehículo y posibilidad de monitorización remota.

Comercio electrónico. Con posibilidades adicionales que permitan ver por ejemplo un extracto de película o un catálogo de productos con imágenes reales

Comunicación personal. Con posibilidades añadidas de videotelefonía y videoconferencia

Acceso a servicio corporativos y aplicaciones. Sin limitaciones, con la misma riqueza de información y a una velocidad superior a la que actualmente podemos disfrutar desde las propias oficinas de la empresa.

Servicios de máquina a máquina. Como la lectura automática de contadores a distancia, averías de vehículos y autochequeo de equipos.

Servicios de domótica. Como la utilización a distancia de equipos electrodomésticos y alarmas

D) Análisis de la competencia

Las cuatro operadoras que han ganado una concesión de UMTS en España han sido **Telefónica, Airtel, Amena**, y **Xfera**, por lo que estas tres últimas operadoras serán los competidores directos de Telefónica Móviles.

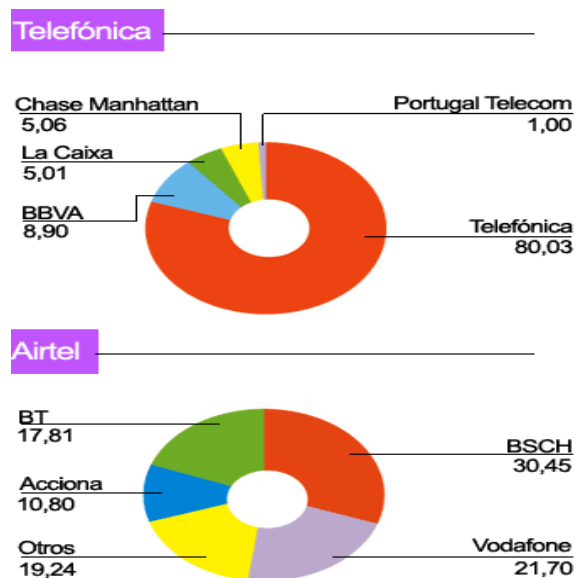
VODAFONE

Vodafone es una de las mayores compañías de redes de telecomunicaciones móviles del mundo. Vodafone Group Plc tiene participaciones en redes de comunicación móvil en 28 países y en cinco continentes.

Es la segunda operadora española de móviles, con una cuota que se estima alcanzará el 34%. Es la puerta de entrada de **Vodafone** en España, que tiene un 21,5% de su capital, aunque ha acordado con el **BSCH** –que controla un 30,45%– y otros accionistas minoritarios, comprar sus acciones hasta un máximo del 55%, **British Telecom**, que tiene un 17,81% de Airtel, participará en la operación adquiriendo como mucho un 45%.

Vodafone España, espera poder lanzar el servicio comercial UMTS a principios del 2003, fecha que se tendrá que retrasar por la no disponibilidad en el mercado de los teléfonos. Ofrecerá su servicio mediante productos de Nokia y Motorola.

Accionariado de los grupos UMTS en España, en %



Vodafone sigue la misma línea que telefónica en cuanto a la estrategia publicitaria, ya que da gran relevancia a la marca, y a imagen corporativa. Pretende buscar en el consumidor un recuerdo y reconocimiento de la marca. Realiza inserciones en distintos medios, periódicos, televisión etc. aunque las inserciones son mucho menos frecuentes que las de amena.

AMENA

Amena, del Grupo Auna, es un operador de telefonía móvil del mercado español que comenzó a prestar sus servicios con cobertura nacional a principios del 1999.

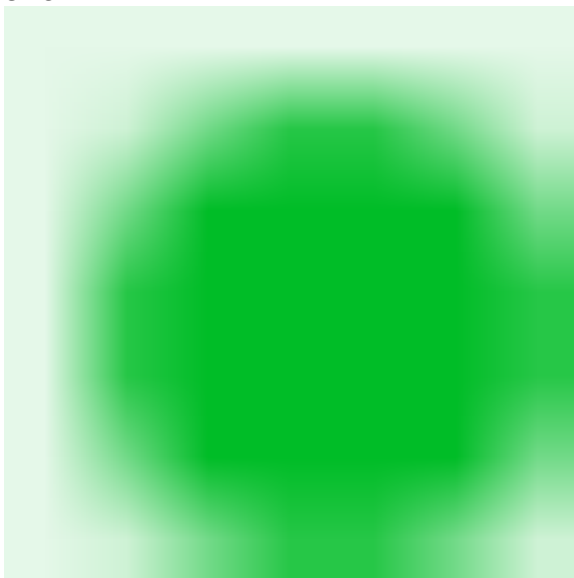
Amena presenta la nueva telefonía móvil basándose en los siguientes valores:



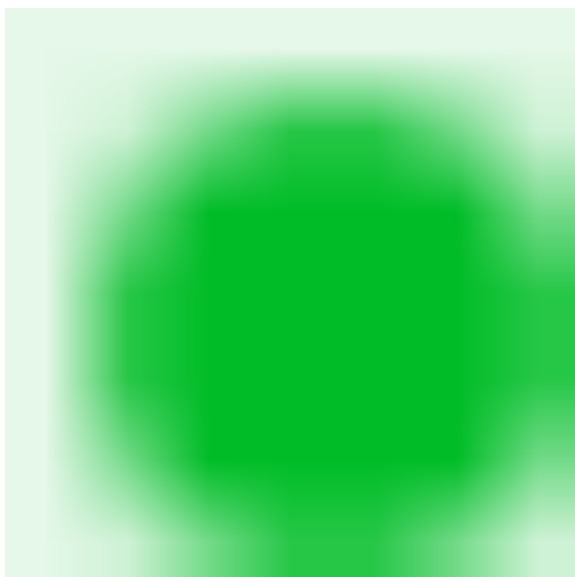
Libertad



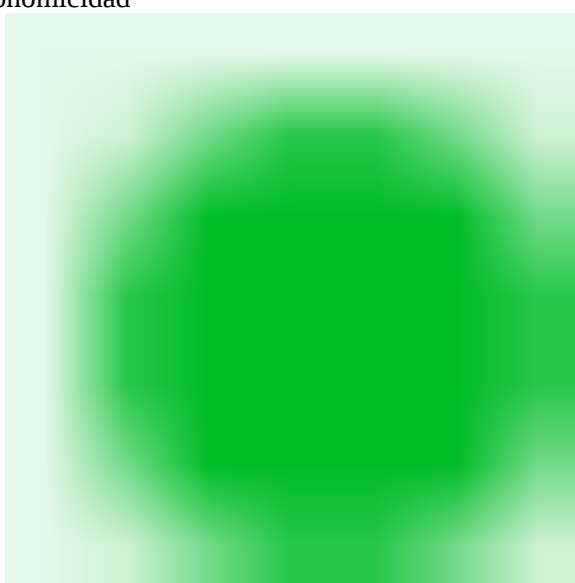
Sencillez



Innovación



Economicidad



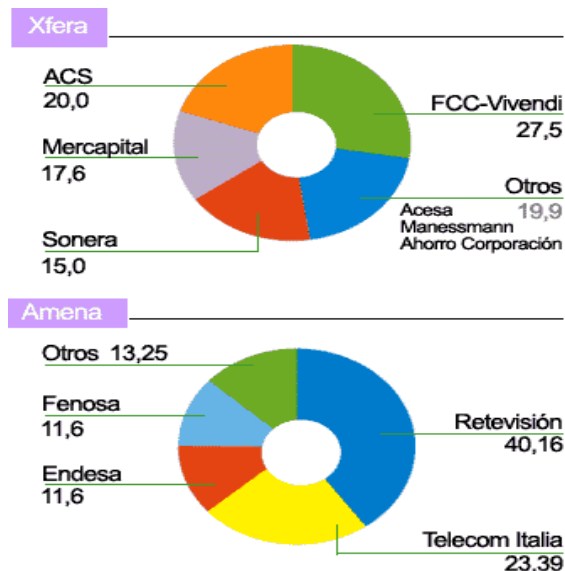
Excelencia en el Servicio

Conseguirá un crecimiento de cuatro puntos del mercado en este ejercicio, alcanzando una participación del 11%, según las previsiones de **Morgan Stanley Dean Witter**.

Está controlada por **Telecom Italia** –que a través suyo participa en el mercado español de UMTS–, **Endesa** y **Unión Fenosa**.

El consejero director general de Amena, Belarmino García, explica que la operadora del Grupo Auna está preparada para realizar el lanzamiento técnico en las 15 principales ciudades españolas, pero que el lanzamiento comercial se retrasará al menos hasta el primer semestre de 2003, afirma que existe gran incertidumbre sobre la disponibilidad en el mercado español de terminales.

Accionariado de los grupos UMTS en España, en %



La cuota de mercado de la compañía alcanza el 7%, pero según Belarmino García, Amena ha acaparado hasta el 14% de la cuota nacional del mercado de nuevos clientes y el 23% del mercado direccionable (mercado en el que la compañía ha realizado alguna inversión previa). La estrategia inmediata de Amena actualmente es sacar el máximo partido a las nuevas tecnologías del mercado. Amena, suministrará su servicio al igual que Xfera con productos de Nortel y Ericsson pero se ha quedado en 103.000 millones de pesetas.

A diferencia de Telefónica y Vodafone, la política de comunicación que sigue Amena es mucho más agresiva, ya que hace un mayor uso de los medios de comunicación, buzzoneoetc, con un mayor número de inserciones publicitarias en televisión y promociones. Amena realiza un gran esfuerzo en cuanto al presupuesto publicitario con referencia a sus dimensiones como empresa.

XFERA

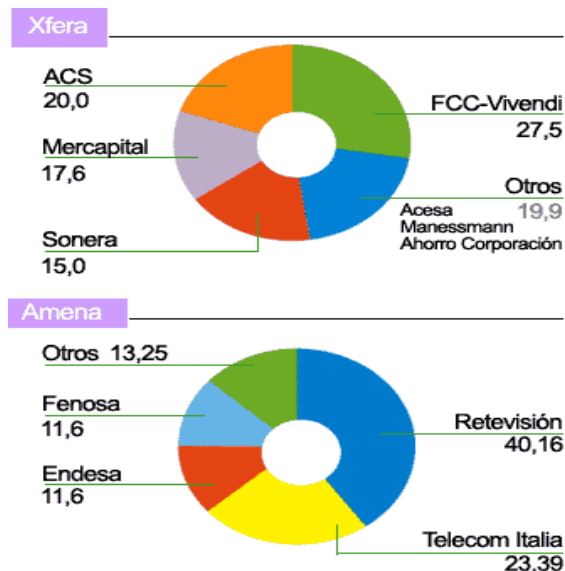
Se ha constituido expresamente para acudir al concurso de UMTS español, aunque sus gestores estudian presentarse también a los concursos francés y portugués. Uno de sus accionistas es **Sonera**, empresa finlandesa de capital público tiene un 15% de sus acciones. Telefónica pretende entrar en Sonera cuando el gobierno finlandés la privatice, lo cual puede crear un problema de incompatibilidades, ya que Telefónica estaría al mismo tiempo en dos operadoras. Entre sus accionistas también figuran **Vivendi FCC**, que tiene un 27,5% de las acciones, y **Orange**, que controla un 7%.

Xfera es la primera de las operadoras españolas que ha pedido ofertas a los fabricantes para construir la red de UMTS.

Xfera, la única de las cuatro operadoras UMTS que no opera con la actual tecnología GSM, también cumple con la exigencia de la Administración. Ha perfilado el despliegue de su red UMTS en las principales ciudades, lo que equivale a un "26 por ciento de la cobertura total". A diferencia de las otras tres operadoras, Xfera no ha contado con una red previa de emplazamientos y antenas sobre la que ubicar los nuevos equipos, sino que ha empezado realmente de cero. Eso, sumado a su menor capacidad de financiación, hace que en estos momentos el cuarto operador español sea el que tiene una red menos desarrollada.

La operadora, que ha retrasado su proyecto hasta la disponibilidad de la tecnología de tercera generación, concentrando esfuerzos en un despliegue precomercial de su red.

Accionariado de los grupos UMTS en España, en %



Xfera desarrollará la licencia de móviles con la misión de colaborar a la potenciación del país en la nueva industria multimedia apoyado por amplia experiencia de cada una de las empresas privadas que componen el consorcio. Desarrollará servicios avanzados para tecnología móvil tales como, por ejemplo: internet, comercio electrónico, servicios de vídeo y multimedia, educación y ocio, etc. Xfera suministrará su servicio mediante productos de Nortel y Ericsson, les ha contratado 330.000 millones en productos Xfera al haberse constituido a raíz del lanzamiento de la telefonía de tercera generación aun no se ha dado a conocer y no tiene una política de comunicación implementada, hasta el momento en que no se ponga el servicio en funcionamiento.

Millones de usuarios de móviles ESPAÑA (24,6)	Competidores	Inversión estimada	Precio de la licencia	Duración de la licencia. Obligaciones del operador	
		20.000	456		
		Xfera	5.000		114
		Telefónica	5.000		114
		Airtel	5.000		114
		Amena	5.000	20 años. Ciudades con una población mayor de 250.000 habitantes para agosto de 2001.	114

Conclusiones

Corto plazo

Pretendemos que el consumidor conozca esta nueva tecnología, que no sea traumático el cambio de generación. En un principio se hará una política de desnatación del mercado, también con objeto de que transcurrido el tiempo necesario lo habitual sea que el usuario de la telefonía móvil solo use esta generación. El Plan de comunicación debe ser fundamental para alcanzar estos objetivos.

Al encontrarnos en la fase de introducción del producto, la línea publicitaria que seguiremos será:

- Anuncios que despierten curiosidad e incertidumbre en el espectador (precampaña)
- Los anuncios de la campaña sean informativos y persuasivos
- Irán dirigidos a sectores con unas características sociodemográficas determinadas.

Largo plazo

Las operadoras de telefonía móvil de tercera generación en España, no alcanzarán el punto de equilibrio financiero en sus cuentas antes del 2013 según un informe elaborado por *Forrester Research*. Sin embargo, por encima de las dificultades tecnológicas, financieras y coyunturales, la tercera generación tendrá un gran éxito entre el público. Sus posibilidades la sitúan como la nueva revolución de la telefonía móvil. Por tanto hay expectativas de gran difusión y aceptación por el mercado en general.

La política de comercialización será similar a la actual generación, pues lo único que se cambia son los servicios a prestar pero no la forma de prestarlos. Es decir, se van a poder hacer cosas nuevas con el teléfono móvil pero la forma de abonarse a los servicios será la misma.

Las diferentes políticas de márketing pueden verse afectadas como sigue:

- Distribución. Será muy similar a la actual, pero podrá intervenir Internet como nuevo medio de venta. Se le dará mayor importancia al concepto de servicio.
- Comunicación. No se venderá como un producto nuevo, sino la evolución de uno actual.
- Precio. Se podrán reducir los precios siendo mucho más competitivos, gracias a una mayor penetración del producto en el mercado y por consiguiente a una mayor participación en la cuota.
- Producto. Se habrán superado las barreras del paso de una generación a otra, el servicio será muy aceptado por el usuario convirtiéndose en algo de uso común y hasta necesario para determinados usuarios.

8. Objetivos publicitarios

El objetivo principal de Telefónica en la campaña publicitaria será mantener en UMTS la cuota de mercado que tiene actualmente en GSM. No se trata de vender más móviles, sino de rediseñar totalmente la utilidad del móvil actual.

Como objetivos más específicos y a corto plazo se destacan los siguientes

- Dar a conocer el servicio
- Mostrar las características de esta tecnología
- Aprovechar la imagen corporativa de la empresa y de la distribuidora (Eriksson)
- Mostrar el terminal que hará posible el servicio

9. Estrategia publicitaria

A) Copy strategy

Objetivo

La adopción de la tecnología UMTS por parte de los usuarios les abrirá un mundo nuevo de posibilidades multimedia a través de su teléfono móvil.

Posicionamiento

Esta nueva tecnología no solo supone la aparición de nuevas redes y terminales necesarias para su desarrollo sino que supone la aparición de nuevos servicios atractivos para los usuarios y por tanto hay que aprovecharse

del liderazgo tecnológico de Telefónica Móviles para desde un principio ser líderes en el suministro de este nuevo servicio.

Todas las experiencias acumuladas suponen un paso adelante para lograr uno de los objetivos prioritarios de Telefónica Móviles: iniciar las operaciones de UMTS con la mejor tecnología que permita prestar el mejor de los servicios a sus clientes.

Este objetivo se pretende cumplir manteniendo las políticas de servicio actuales de la compañía que le ha llevado a ser líder en España

- Personalización y flexibilidad de los servicios
- Proximidad a los clientes
- Modernidad y tecnología avanzada
- Atención Personal
- Oferta competitiva

Público objetivo

Nos dirigimos principalmente a aquél usuario de nuestro servicios de 2ª Generación que esté familiarizado con las nuevas tecnologías y que tenga inquietudes por descubrir nuevas formas de acceso a la información, comercio o entretenimiento y sin perder todas las posibilidades del servicio básico de la telefonía móvil.

Por edades nuestro target recomendado es un intervalo comprendido entre los 25 y los 40 años, a edades más tempranas pueden estar más interesados en servicios de ocio y en edades más maduras pueden estar más interesados por el acceso a información y sobre todo por temas relacionados con los negocios.

Promesa

Ofrecer al cliente el mejor acceso a servicios de información, entretenimiento y negocios a través del teléfono móvil mediante la tecnología más moderna y a un nivel de precios competentes y ventajosos.

Reason why

Telefónica Móviles es líder en tecnología en España y es una de las empresas de telecomunicaciones punteras en el ámbito mundial, ha conseguido este liderato proporcionando servicios de 1ª y 2ª Generación y está en condiciones de volver a hacerlo con los servicios de 3ª Generación ya que cuenta con la tecnología y la experiencia necesarias.

Tono

Se pretende mantener el mismo estilo presente en los servicios ya prestados, es decir ofrecer una imagen de ser líderes tanto en tecnología como en investigación pero de forma cercana al cliente, que estas nuevas tecnologías no le asusten.

Actitud – Respuesta

El objetivo es que el cliente descubra que su servicio actual se puede mejorar con infinitas posibilidades más y que estos nuevos servicios estarán a la orden del día.

El cliente debe de cambiar de servicio sin ningún trauma, igual que cuando cambia de terminal porque esta se ha quedado obsoleta.

Igualmente debe identificar a Telefónica Móviles como una de las mayores empresas de telecomunicaciones del mundo y por tanto saber que quien le va a prestar su nuevo servicio está en condiciones de ello.

B) Estrategia creativa

Eje de comunicación

- Beneficio contenido en la copy strategy. El esquema a seguir es una herramienta de psicología conocida como cadenas medios-fin o ladder.

Atributos

Multimedia + voz

Streaming de imágenes y música

video, videoconferencia

Velocidad hasta 2 Mb/sg

Beneficios

Útil herramienta de trabajo

Mejorar la calidad de vida

Mejorar la comunicación

Herramienta de ocio

Acceso a información

Valor instrumental (fuerza impulsora)

Mayor rendimiento en el trabajo

Optimización del tiempo

Eficiencia

Hacer más fácil la comunicación

Mayor capacidad en desarrollo de tareas

Utilidad

Valor terminal

Pertenencia a un determinado grupo

Autorrealización

Sentido del logro
Libertad

Con esta serie de motivaciones se concretan los beneficios de la copy strategy.

- **Barreras.** Ideas/pensamientos acerca del beneficio estratégico del producto y que está en las mentes de un grupo significativo de consumidores y que pueden frenar su consumo.

Barreras Soluciones
Precio del servicio Facilidades de y del terminal financiación
Incertidumbre ante la calidad de los servicios ofertados
Construir credibilidad apoyándose en la imagen corporativa de la empresa
Que no se ofrezcan los servicios prometidos
Desconocimiento de la tecnología Aportando información clara y precisa sobre esta tecnología
Los consumidores no están convencidos de la utilidad de su beneficio
Los consumidores creen que ya tienen Levantando dudas sobre su el beneficio que su marca ofrece servicio actual y hacer que reconsideren los beneficios de su marca

Elemento motivador

Representamos de forma verbal las ideas centrales contenidas en el eje de comunicación, recurriendo a conceptos directos, porque consideramos que un servicio que es intangible va a ser más fácilmente entendido por la audiencia.

Hemos esbozado estas ideas en las siguientes situaciones:

- Una frase impactante sobre un fondo azul (color corporativo), acompañado del logotipo de Telefónica como llamada de atención sobre la campaña que se avecina.
- Partimos de una ejecutiva en el despacho de su casa realizando una videoconferencia de negocios a través de su teléfono móvil, a continuación se dirige al salón donde se está celebrando el cumpleaños de su hijo pequeño y realiza una foto del niño soplando las velas, la foto se la envía al marido y continúa grabando la celebración.
- Siguiendo con la ejecutiva anterior, es secuestrada cuando va a cerrar un negocio importante pero gracias a los nuevos servicios proporcionados por su teléfono móvil de 3G consigue hacer llegar pista sobre su paradero para ser rescatada.
- **Una frase impactante sobre fondo azul acompañado del logotipo de Telefónica para recordar la llegada de la 3G.**

Desarrollo del anuncio base

Dividiremos la campaña publicitaria en dos partes:

PRECAMPAÑA PUBLICITARIA

Un mes antes de introducir el anuncio definitivo de la campaña publicitaria, se desarrollará una precampaña con el objetivo de adelantarnos a la competencia despertando la curiosidad de los espectadores.

La idea es que sobre el fondo azul característico de Telefónica se escuche una voz en off que provoque en el espectador cuestionarse sobre qué puede tratarse. En la parte inferior derecha aparecerá el logotipo de Telefónica. Se utilizarán las siguientes frases:

- ◆ ¿Quieres conocer el FUTURO? (silencio) muy pronto lo pondremos en tu MANO
- ◆ Ha empezado la cuenta atrás para conocer: LO NUNCA VISTO HASTA EL MOMENTO.
- ◆ Hacemos grandes esfuerzos para APROXIMARTE
- ◆ Lo que siempre has deseado... lo tendrás

CAMPAÑA PUBLICITARIA

IDEA PRELIMINAR

Al tratarse de un producto cuyas ventajas son desconocidas para la mayor parte del público, el primer objetivo del anuncio debe ser el dejar claras las potencialidades: qué saldrán ganando si lo adquieren. Por tanto, el anuncio tiene que mostrar de forma gráfica las ventajas de la telefonía de tercera generación. En segundo lugar, no debe caer en un exceso de descripciones tecnológicas que lo harían confuso para el público no iniciado. Por último, la campaña publicitaria tendrá un valor añadido si por estética e imagen conecta con el sector de público al que inicialmente va dirigido el producto, en este caso nuestro target ya delimitado.

En conjunción con estas premisas, se ha escogido un anuncio argumental que en su desarrollo muestre las características del producto, haciendo especial hincapié en sus potencialidades. Como protagonista del spot se ha elegido a una mujer joven a la que se le supone una sólida formación y un puesto de

trabajo de relevancia en una gran empresa. El hecho de que sea mujer es porque, conforme está demostrando la psicología de la percepción,

¿Quieres conocer el FUTURO? Muy pronto lo pondremos en tu MANO

predispone favorablemente tanto a los cuadros directivos femeninos (por sintonía), como a los masculinos (por comparación y competencia). Si es una mujer la que tiene ese producto, será más fácil que los hombres lo deseen como arma laboral y al mismo tiempo las ejecutivas agradecerán que se deposite en ellas la presentación de una nueva herramienta laboral y de ocio. También como muestra de la inserción de la mujer en el ámbito laboral y como reclamo de que la mujer avanza al ritmo de la tecnología.

Otro argumento que se ha tenido en cuenta en el diseño del anuncio es la avalancha de spot de telefonía y comunicaciones que han asaltado al público en los últimos años. Por ello, sólo una idea agresiva, una verdadera narración que traiga el interés del espectador con técnicas casi cinematográficas podrá diferenciarse de las fórmulas ya empleadas en la promoción de la telefonía. En definitiva, se trata de que las ventajas de nuestro nuevo producto calen en el espectador a través de una historia que llame su atención por encima de la publicación pura y simple. Se han diseñado pues dos versiones, cuya inserción se hará de forma estratégica para procurar un impacto en el espectador.

PRIMERA VERSIÓN

Una mujer joven, en torno a la treintena, vestida con ropa elegante en un despacho cálidamente decorado, que no deja claro si pertenece a su casa o a un edificio laboral. Al principio la mujer parece hablar sola, reflexionando sobre un tema de gran importancia. Tras un instante de intriga, se descubre que en realidad mantiene una videoconferencia a través de su teléfono móvil. Un plano corto de la pantalla del terminal permite ver a un ejecutivo al otro lado: durante la conversación le pide unos datos que ella le envía tras obtenerlos del propio terminal. Se oyen ruidos como de niños sin dejar ver su procedencia. Quedan para cita donde se cerrará el trato: ella consulta un callejero en su móvil y envía un mensaje de voz confirmando la cita. El ruido de risas y de juegos es más intenso, contrastando con el ambiente serio y profesional del despacho. La mujer coge el terminal y abre la puerta del despacho: entonces se ve una fiesta infantil donde uno de sus hijos la besa. Ella graba la escena del beso como vídeo en su terminal y lo envía. En el plano siguiente, se ve quién recibe el mensaje de vídeo: es su marido y padre del niño, que los llama y dice: voy a casa, llegaré cuanto antes, desde que tienes tu nuevo móvil encuentras tiempo para todo. Sobre la imagen de la pantalla, la frase reclamo: **Con tu móvil , el doble de tiempo para lo que tú quieras.**







SEGUNDA VERSIÓN

La misma protagonista del anuncio anterior y ya reconocida por la audiencia, elegantemente vestida con traje de chaqueta oscura que anda por el pasillo de un gran edificio de oficinas. Mantiene una conversación telefónica en la que está muy concentrada: ¿un gran negocio entre manos? Al pisar la calle, dos hombres vestidos de negro la secuestran y la meten en una furgoneta. Con técnica de vídeo clip, se ve que a escondidas la mujer mantiene encendido su móvil y lo pone en grabación de imagen: a través de la pantalla se observa el número de la matrícula de la furgoneta reflejada en un cristal. Una mano apunta los datos que recibe en un teléfono similar, en cuya pantalla se sigue el recorrido de la furgoneta, por ejemplo por el nombre de una calle. La mujer secuestrada envía una imagen de GPS que indica el recorrido que mantienen. Desde el otro terminal se oye la conversación de los secuestradores amenazándola de que van a obtener la información que quieren: inmediatamente se les ve la cara a través de la pantalla del móvil. La furgoneta entra por la puerta trasera de una especie de discoteca en cuya fachada cuelga el cartel de un cantante: la mujer logra enviar desde su móvil la canción conocida de ese artista. Quien recibe los datos al otro lado es un policía, quien dice: Ya sé dónde están, en marcha. El anuncio acaba con la escena de los secuestradores sacándola de la furgoneta y la llegada inmediata de la policía, que los detiene. La mujer se besa con el policía: es su pareja, y se entiende al decir él: Menos mal que me estabas llamando para cenar esta noche. Se van y ella apaga su terminal. La última imagen es ellos dos abrazados saliendo a la calle, con la frase reclamo:

. Siempre útil. (Silencio) Aunque no esté tu vida en juego.







FRASE POSTERIOR AL ANUNCIO

Este pequeño spot es similar al de la precampaña, su inserción en televisión será de las siguientes formas

- Justo 2 o 3 anuncios después de haberse emitido el anuncio de la ejecutiva
- En los momentos en los que no se emita el anuncio de la ejecutiva (fuera del prime time)

Cada una de las formas de emisión anteriores responde a un objetivo distinto

- Conseguir más notoriedad ya que la visión del anuncio de la ejecutiva se refuerza con este y se

consigue un impacto mayor en la audiencia ya que se vuelve a recordar el anuncio anterior

- Estar presente en los horarios donde no se emita nuestro anuncio principal bien porque no halla una audiencia interesante o para que no se dispare el presupuesto en comunicación

Igual que en el anterior la idea es que sobre el fondo azul característico de Telefónica se escuche una voz en off que recuerde al espectador la llegada de la 3G. En la parte inferior derecha aparecerá

el logotipo de Telefónica. Se utilizarán las siguientes frases:

- ♦ Con 3G todo está al alcance de tu mano
- ♦ Con 3G el mundo en un puño
- ♦ Si piensas 3G existe
- ♦ ¿En qué generación estás?
- ♦ ¿Todavía estás en la 2ª
- ♦ 3ª es más que 2ª

¿En qué generación estás?

3G de

C) DURACIÓN, FRECUENCIA Y MODO DE INSERCIÓN DE LOS SPOTS

Precampaña

El spot publicitario en televisión tendrá una duración entre 4 y 5 segundos, como los espacios publicitarios son un continuo fluir de imágenes, la aparición de la imagen azul durante este lapso de tiempo va a provocar en el espectador un descanso visual pudiendo prestar mayor atención a la voz en off que va a escuchar.

Al mismo tiempo que este anuncio puede verse en la televisión también podrá verse en prensa, cine y publicidad exterior con la salvedad de que las frases irán escritas en color blanco sobre el mismo fondo azul y con el logotipo de Telefónica bien visible.

Para las inserciones en medios impresos tanto en la precampaña como en la campaña publicitaria, tendremos en consideración los siguientes casos:

- ♦ **los anuncios situados en las páginas impares llaman más la atención**
- ♦ **los anuncios situados en la media página superior también llaman más la atención**

Campaña

Considerando que la importancia del anuncio estriba en el impacto que pueda producir más que en la duración y que los estudios demuestran que un anuncio de treinta segundos solamente es un veinte por ciento más efectivo que un anuncio de quince segundos (Patzner, 1991), hemos estimado que en la **primera versión** exista la posibilidad de que dure unos veinte segundos, consideramos preferible hacer un número mayor de inserciones y compensarlo con el ahorro del coste por una menor duración del spot.

Con la **segunda versión**, la duración puede ser similar, con respecto a la inserción, se puede seguir otro tipo de técnica: insertar la historia de forma fraccionada, de forma que la atención del receptor se centre en conocer el fin de la historia, de la que al principio no se sabe siquiera si es un anuncio y en su caso qué es lo que anuncia (solamente sabrán de que se trata porque ya recuerden a la protagonista). Cuando se haya emitido el spot fraccionado durante un tiempo prudencial, se puede ofrecer una versión más corta jugando con la memoria del receptor, que ya contiene los datos fundamentales de la historia.

Para estos casos tendremos en cuenta que los anuncios situados al principio y al final de la programación publicitaria, captan una mayor atención, esto debido al efecto primacía y efecto recencia. En otras palabras un espectador que esté viendo una película verá los anuncios que están al principio del espacio publicitario y los del final, porque esperará a que empiece la película de nuevo.

El spot pequeño tendrá una duración de 4 o 5 segundos e igual que el de la precampaña será utilizado como reclamo en prensa, cine y publicidad exterior.

Al tratarse de un producto nuevo será necesario hacer una *campana publicitaria* con una distribución concentrada, para así, incrementar la probabilidad de que se llegue a probar el producto.

Las previsiones a largo plazo de la distribución de la campaña dependerán de los resultados obtenidos y de la aceptación que se esté teniendo del producto.

10. Estrategia de difusión

Selección de la agencia de publicidad (Bassat – Ogilvy)

La composición del grupo de agencias usadas con frecuencia por Telefónica para sus estrategias de comunicación son las siguientes:

Young & Rubicam que lleva la marca Telefónica, donde incluye los patrocinios, Fórmula 1 y otros, junto a todos los móviles en el ámbito mundial, salvo en España, que están a cargo de **Y&RN**. **Ogilvy & Mather** lleva Terra en todo el mundo, en España a través de **Bassat O&M**, que además se encarga de las campañas de precios de la telefonía fija. **DDB**, en España con **Tándem DDB**, lleva la telefonía fija residencial; mientras **Euro RSCG** lleva la telefonía fija en empresas. **D'Arcy** se encarga de Telefónica Data. Y **McCann Erickson** lleva Telefónica media, incluyendo Vía Digital, TPI, etc.

La razón principal por la que Telefónica hace uso de distintas agencias es para evitar agotar el potencial creativo de una única agencia, encargando los distintos anuncios a varias agencias permite una mayor diversidad de ideas.

Los criterios de selección en los que nos hemos basado para la selección de la Agencia publicitaria, en este caso Bassat Ogilvy, son los siguientes:

- **Premios concedidos a la creatividad**
 - ◆ **Premio eficacia 2002**
 - ◆ **Echo Awards**
 - ◆ **Premios EFSP 2002**
 - ◆ **Premios Ibest 2002**
 - ◆ **Premios Imán**
 - ◆ **Premios Aspid**
 - ◆ **Premio Primera Agencia del año**
- **Según el criterio de servicios prestados, la agencia ha trabajado junto con las siguientes**

empresas todas ellas líderes en sus sectores y premiadas con alguno de los galardones mencionados anteriormente

- ◆ Seur
- ◆ Cruzcampo
- ◆ ActivoBank
- ◆ Nestlé
- ◆ ING Direct
- ◆ Terra España
- ◆ Cortefiel

- **Su experiencia, reconocimiento en el sector publicitario y su trabajo consistente en crear, alimentar y apoyar las marcas de sus clientes a través de todos los medios y mercados.**

Selección de medios

- 1. Televisión: la elección de este medio se debe a la gran cobertura del mercado ya que es un medio de masas, además de llegar a nuestro público objetivo puede informar al resto de públicos.**
- 2. Cine: este medio tiene gran impacto debido a que el consumidor no se puede persuadir. El cine permite que los anuncios tengan un mayor tiempo de exposición que otros medios.**
- 3. Prensa: tienen una gran difusión por lo que hay una amplia cobertura del mercado. La calidad de revistas y suplementos es elevada, lo que permite gran flexibilidad en la creación de anuncios (colores, calidad de papel...).**
- 4. Publicidad exterior: aunque no es un medio muy investigado, tiene impacto en aquellos lugares urbanos donde está ubicado.**
- 5. P.L.V: es un medio de gran apoyo para el usuario, su objetivo es informar y persuadir, y esto es precisamente lo que se pretende ya que estamos tratando de una tecnología muy nueva y desconocida.**
- 6. Publicidad Directa: el uso que se le va a hacer de este medio es exclusivamente vía mailing, incluyendo en facturas de clientes donde se les proporcionará un folleto explicativo de la tercera generación.**
- 7. Internet: este medio nos servirá para ofrecer información detallada del servicio.**

Planificación de medios y soportes

Las decisiones sobre la programación de medios son importantes por dos razones:

- **Porque el pago de espacios en radio, TV, periódicos, revistas, etc.; representa uno de los elementos más importantes del presupuesto publicitario.**
- **Porque el éxito que tengan un anuncio en el logro de los objetivos publicitarios, depende principalmente de si llega efectivamente a su grupo objetivo.**

Los soportes que hemos seleccionado son los que mayor difusión tienen en la actualidad en sus respectivos medios.

Este apartado debería hacerse con el programa Tom Micro, que permite utilizar información actualizada y donde se puede obtener los siguientes resultados:

- Calculo de público objetivo
- Ranking y duplicaciones
- Optimizaciones, evaluaciones y tabulaciones
- Gestión de tarifas
- Optimización por GRPs y presupuesto
- Reparto de inserciones por familia de soportes
- Distribución de inserciones en calendario real
- Gestión de correcciones de audiencias
- Resultados agrupados por familia de soportes

Hicimos una prueba con TOM Micro donde obtuvimos el siguiente target

*** TOM Micro ***

TARGET;target

22/01/2003;21:40

EGM: 2001 3er.ACUMULADO MOVIL

target

INDIVIDUOS PONDERADOS;;13565271;(39.0%)

INDIVIDUOS FÍSICOS;;13565271

N. CASOS;;14579

DEFINICION DEL TARGET;SEGMENTO;CRITERIOS;ITEMS;PONDERACIONES

Segmento 1 (100);

Edad 1

20 a 24 ;100

25 a 34 ;100

35 a 44 ;100

45 a 54 ;100

Estudios

E.2g.1c. ;100

E.2g.2c. ;100

E.3g.1c ;100

E.3g.2c ;100

Nro tfnos móviles entrevistado;

Uno ;100

Dos ;100

Tres o + ;100

Igualmente recomendó que las inserciones en televisión del anuncio de la ejecutiva se llevaran a cabo en horarios considerados de *prime time* o máxima audiencia, entre las 22 y las 23 horas. El anuncio pequeño de la precampaña o de la campaña puede aparecer en cualquier horario.

Por tanto vamos a seleccionar los soportes que vamos a utilizar para cada medio de forma manual

- **Televisión**

- ♦ **Canales generalitas (TVE1, La 2, Antena 3, Telecinco y Canal +)**

- ♦ **Canales autonómicos**

- **Prensa**

- **Diarios: ABC, La voz de Galicia, El Mundo, El País, La Vanguardia, La Razón, El Periódico de Cataluña, El Correo, Marca, As, diario Sport, Mundo deportivo y principales periódicos autonómicos de mayor difusión.**

- **Revistas: Computer Hoy, PC Actual, Interviú, Tiempo, Reader's digest, Cinemanía, Fotogramas, Don Balón, Sport Life, Año Cero, CNR, Muy interesante, Quo, Alta Dirección, Emprendedores, Mi Cartera de Inversiones, Cosmopolitan, Elle, todas ellas revistas de gran tirada y que van dirigidas a públicos diferentes.**

- **Revistas dominicales de los diarios.**

- **Publicidad exterior**

- **Vallas**

- **Mobiliario urbano: mupis, marquesinas y publicidad móvil (metros y autobús urbano)**

- **Publicidad estática (estaciones, aeropuerto, bus y metro)**

- **Cabinas telefónicas**

- **Instalaciones deportivas**

- **Internet: información detallada de las características del servicio y de los terminales. Se usarán las siguientes webs**

- **www.telefonica.es**

- **www.telefonicamoviles.com**

- **www.terra.es**

11. Promoción de ventas

Debido a la gran demanda existente de teléfonos móviles en nuestro país, las promociones de ventas adquieren gran relevancia, por las pocas diferencias entre marcas y en este caso porque telefónica Móviles ya no cuenta con el monopolio de la tecnología anterior sino que compite desde el principio con Vodafone, Amena y Xfera.

Gracias a la fragmentación del mercado, las promociones de ventas pueden aumentar su cuota en los nichos seleccionados.

Los medios que vamos a utilizar para llevar a cabo las promociones son:

- Acciones promocionales basadas en incentivos monetarios
 - ◆ Descuentos al canal (sobre factura, escalonadas, sobre ventas realizadas)
 - ◆ Primas por exhibición privilegiada del producto
- Acciones promocionales no basadas en incentivos monetarios
 - ◆ Mediante concursos y regalos, para incentivar a los distribuidores para que vendan más.
 - ◆ Mediante P.L.V a los minoristas para que promuevan la tecnología 3G
 - ◆ Mediante promociones conjuntas entre la distribuidora Eriksons y Telefónica, para disminuir los costes del diseño del anuncio, su distribución por correo o su inserción en los medios de comunicación.
- Mediante promociones al consumidor
 - ◆ Basadas en incentivos monetarios. Descuentos inmediatos en precio, como por ejemplo a los clientes actuales diciéndoles que por la entrega de su antiguo móvil se le aplicará un descuento en el actual de 3G
 - ◆ No basadas en incentivos monetarios.
- Al obtener un móvil de 3G se le hará entrega de un regalo como por ej mochilas, camisetas, un número determinado de llamadas gratuitas, etc...
- Los programas de continuidad. Ofrecer a los clientes una serie de beneficios debido a su fidelidad, es una forma más de garantizar la continuidad a la empresa.
- Promociones del detallista
 - ◆ Los descuentos en precio por la adquisición del producto y el servicio de 3G
 - ◆ Descuentos para el detallista por volumen de compra
- Promociones a la fuerza de venta
 - ◆ Mediante incentivos monetarios o primas para aquellos vendedores que alcancen un objetivo de venta.
 - ◆ Se llevaran a cabo concursos para estimular al vendedor en su trabajo
 - ◆ Mediante ferias y convenciones se informará y formará a los vendedores de 3G
 - ◆ El material promocionales. Consiste en que Telefónica ofrezca a sus vendedores pequeños objetos para que éstos ofrezcan a sus clientes para incentivar la compra.

12. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son cada vez más utilizadas por pequeñas y grandes empresas. Se llevan a cabo planificadamente y buscan obtener la confianza de los públicos objetivos. No solamente se dirigen al cliente y usuario sino a multitud de público.

Fundamentalmente se llevan a cabo dos tipos de relaciones públicas, publicity y mecenazgo y patrocinio, nos centraremos en estos últimos.

A través de la amplia serie de actividades de patrocinio, Telefónica Móviles ha querido difundir sus valores más representativos: tecnología, proximidad, liderazgo e innovación.

La estrategia de patrocinios de Telefónica Móviles se centra en dos pilares que han ayudado a construir su imagen de marca y su elevada notoriedad: el patrocinio del deporte y la música. Con el primero, asociamos nuestra marca a los valores de tecnología, liderazgo e innovación, mientras que el segundo nos abre la puerta de un segmento de mercado, como es el público joven, para el que la música constituye una de sus principales áreas de interés.

Igualmente no se quiere dejar de lado aquellas actividades que fomenten la protección del medio ambiente ni aquellas actividades que fomenten el desarrollo social.

Patrocinio deportivo

Se pretende seguir la línea mantenida hasta el momento apoyando a aquellos deportistas que quieren convertirse en verdaderos líderes en sus respectivas disciplinas y luchan por tener un lugar en lo más alto.

Actividades ha patrocinar (hasta el momento en estas actividades se hace una publicidad corporativa, ahora se pretende centrarse más en la 3G de Telefónica):

- Vuelta Ciclista a España
- Campeonato del Mundo de Rallyes
- Campeonato del Mundo de Motociclismo con la presencia de un equipo en las tres categorías 125 cc, 250 cc y Moto GP.
- Euroliga de baloncesto
- Rallye Dakar
- Tennis Master de Madrid de Tenis
- Trofeo Conde de Godó de Tenis
- Telefónica Open de Madrid de Golf

Patrocinio musical

Fundamentalmente basada en el patrocinio de conciertos y giras de los artistas más relevantes del mundo musical español

- Se pretende seguir la línea comenzada con los conciertos de Movistar Activa pero introduciendo el término 3G (Conciertos 3G de Telefónica de...)
- Patrocinios de las giras de los artistas más importantes (Gira 3G de...)
- Promoción de grupos noveles con el reclamo de la 3G

Patrocinio de sociedad

Principalmente se quieren patrocinar aquellas actividades destinadas a apoyar una serie de proyectos docentes

de indudable interés relacionadas con la 3G

- Creación de diferentes Master en Telecomunicaciones para preparar profesionales especializados en el campo de la telefonía móvil.
- Apoyo de las actividades docentes y formativas relacionadas con la investigación de telecomunicaciones en diferentes universidades españolas.
- Apoyo a los centros privados que fomenten las nuevas tecnologías de la información.
- Patrocinio de personas o actividades que fomenten y hagan llegar a los consumidores lo que es la 3G.

Patrocinio medioambiental

La política medioambiental desarrollada en Telefónica Móviles está basada en la creación de servicios de telecomunicaciones compatibles con la protección y conservación de nuestro entorno y en el desarrollo de proyectos específicos que contribuyan a la consecución de estos objetivos. De la misma forma se pretende patrocinar a aquellas empresas, instituciones y personas que cuya filosofía medioambiental coincida con la nuestra.

Se pretende que la tecnología de 3G no solo sea nueva, vanguardista o moderna, sino también limpia, ecológica y de nulo impacto medioambiental.

13. Presupuesto

La decisión del presupuesto publicitario, está fuertemente unida con el desarrollo de los objetivos publicitarios, es importante detallar específicamente, qué es lo que una empresa quiere lograr con la publicidad, sólo entonces cuando el trabajo a realizar, está bien especificado, se puede determinar la cantidad y naturaleza del esfuerzo, es decir la cantidad de dinero a invertir en publicidad.

La decisión sobre el presupuesto debería hacerse también con Tom Micro, pues una vez que se produce la selección de los medios nos proporciona información sobre el coste de cada uno.

Hemos considerado los dos siguientes aspectos como principales a la hora de establecer el presupuesto

- La 3G es un servicio novedoso por tanto debe requerir un esfuerzo publicitario mayor por el simple hecho de que hay que hacer llegar a la gente algo que no conocen
- Por primera vez en el sector de la telefonía móvil va a existir una competencia al mismo nivel desde el principio ya que las cuatro empresas que competirán parten en igualdad de condiciones en cuanto a este servicio

Teniendo en cuenta esto hemos fijado un presupuesto mayor que el de periodos anteriores porque consideramos que hay que hacer un esfuerzo extra para dar a conocer el servicio y para luchar con garantía con la competencia, y observando el gasto en los años 2000 y 2001

2001 2000		
Telefónica Servicios Móviles S.A.	58,2	87,5
Telefónica S.A.	50,0	68,3

Consideramos apropiado volver a niveles de presupuesto similares al año 2000, en este presupuesto entraría tanto publicidad como relaciones publicas y promociones.

14. Conclusiones

Después del estudio realizado hemos llegado a las siguientes conclusión:

- ◆ Esto supondrá para la empresa Telefónica unos cambios importantes que hará que tenga que adaptar en mayor o menor medida la política llevada hasta ahora. Estos cambios pueden ser: cambios en la composición del capital, cambios en las relaciones con los competidores, cambios en el accionariado, cambios de valoración en bolsa, etc..
- ◆ Consideramos que el modo en que ha sido otorgada las licencias en España, ha supuesto unas pérdidas para el estado (según unas aproximaciones si el gobierno hubiera echo uso de la subasta hubiera ganado de dos a cuatro billones). Esperemos que esto pueda beneficiar al cliente en calidad-precio, aunque dudamos de ello, ya que número de clientes de esta tecnología, a priori, será reducida.
- ◆ Los precios supondrá, en la mayoría de los casos, una barrera importante a la hora de la adquisición de la tecnología, ya que el gobierno estima que será de precios altos y no tendrá que ver nada la forma de adjudicación de las licencias. Una analogía directa con el mundo de Internet fijo indicaría que el sistema de precios en 3G ligado al uso sería reemplazado por planes de tarifa plana
- ◆ Por otra parte los proveedores de servicios 3G podrán mantener mejor su posición de dominio si son capaces de traspasar esas habilidades únicas para la movilidad, incluyendo localización de la información, mecanismos de tarifado y su existente base de consumidores.
- ◆ En definitiva podríamos decir, que pese a todo, podemos afirmar que la tercera generación de móviles tiene un gran potencial en el mercado actual.

BIBLIOGRAFÍA

- www.telefonica.com
- www.vodafone.com
- www.francetelecom.com
- www.finances.gouv.fr
- www.economique.com
- www.UMTS-forum.org
- www.economist.com
- www.fortune.com
- www.elpaisdigital.com
- www.umts-forum.org/servlet/dycon/ztumts/umts/Live/en/umts/Home
- www.umts-mi.com/
- www.cellular-news.com/3G/
- www.call-magazin.de/mobile_web/umts/
- www.umtsworld.com/technology/overview.htm
- www.telefonino.net/cgi-bin/tecno.asp?n=umts
- www.umts-dp.com/
- www.cellular.co.za/umts.htm
- www.umts-webpage.de/
- www.siemens.com/umts
- www.umtsoperator.com/
- www.umts-bremen.org/
- www.umts-report.com/index.php4?seite=anmeldung
- www.reteumts.info/

- **Apuntes de clase. Comunicación Comercial I. LITM**

1

1G

2G

3G

- Nacimiento
- Dirigido al sector empresarial

Penetración

> 100%

< 100%

< 5%

Tiempo

- Crecimiento
- Dirigido a todas las personas
- Expansión
- Dirigido al universo de personas y máquinas

Ingresos de Datos 25–30%

Ingresos de Voz 75%–70%

% Ingresos / ARPU

80%–85%

0.25%–0.5%

2%–3%

12–17%

- SMS/EMS/MMS/IM
- Mensajería Unificada
- Juegos / Citas...
- Voz , RPV Voz
- Vídeo Conferencia
- Automoción & S.B.L.
- *Vending*

- Control de Flotas & S.B.L.
- Telemetría

- M-commerce:

Mobipay –Micro pagos

- Entretenimiento
- Acceso a:

Internet/intranet –*Pocket Office*/RPV Datos

Portal de Voz

- Alertas
- SMS push
- WAP push
- Servicios PUSH basados en localización
- Publicidad & Promociones

DE

MAQUINA

PERSONA

PERSONA

MAQUINA

A

-