Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y RRPP
"Trabajo de Grado"

TESIS
005 2002
B4

# Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para incrementar la suscripción al servicio Q'tal? de Telcel Bellsouth.

Tesista: Sandra Anabel Beltrán Martínez

Tutora: Jeannette Vargas Lovelle

Caracas, Septiembre de 2002

## INDICE GENERAL

Dedicatoria ..... i
Agradecimientos ..... ii
Indice general ..... iii
Lista de tablas y figuras ..... iv
Introducción ..... 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 4

CAPITULO II: MARCO TEORICO ..... 9
A. Comunicación estratégica ..... 10
1. La estrategia ..... 10
2. Planificación estratégica ..... 11
a. Planificación de la comunicación ..... 13
b. Tipos de planes de comunicación ..... 15
c. Pasos del plan de comunicaciones ..... 16
d. Análisis del entorno ..... 18
d1. DOFA: Una matriz para el análisis ..... 20
e. Publico meta ..... 21
f. Objetivos comunicacionales ..... 24
g. Visión y misión ..... 26
h. Mensajes claves ..... 28
i. Estrategia de comunicación ..... 30

B. Comunicaciones integradas de marketing ..... 32
1. Definición ..... 32
2. El origen de las CIM ..... 33
a. Funcionamiento de las CIM ..... 36
b. Modelos de la planificación de las comunicaciones CIM ..... 37
c. Modelo de la planificación de CIM de Shultz ..... 38
d. Modelo para desarrollar CIM eficaces de Kotler ..... 39

C. El entorno del mercado de telefonía celular en Venezuela ..... 48
1. Marco legal ..... 48
a. La Nueva Ley de Telecomunicaciones ..... 49
2. Comportamiento del mercado ..... 52
3. telefonía celular en Venezuela ..... 57
a. Principales semejanzas y diferencias en el portafolio de servicios ..... 58
b. TELCEL ..... 59
b1. Reseña histórica ..... 59
b2. Misión y Visión ..... 60
b3. Valores ..... 61
b4. Estructura ..... 62
b5. Mercado Meta ..... 62
b6. Portafolio de servicios ..... 62
c. Q' tal? SMS ..... 65
c1. Descripción del servicio ..... 65
c2. Equipos celulares para Q'tal ..... 65

D. SMS, una nueva alternativa de comunicación ..... 66
1. Desarrollo tecnológico de la telefonía móvil ..... 66
2. Sumario de tecnologías de telefonía celular utilizadas en Venezuela ..... 69
3. La interconexión ..... 71

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO ..... 75
A. Objetivo general ..... 76
B. Objetivos específicos ..... 76
C. Unidades de observación ..... 77
D. Tipo de investigación ..... 78
E. Tipo de diseño ..... 78

F. Fuentes de información ..... 80
G. Definición y operacionalizacion de variables ..... 81
H. Unidad de análisis, población y muestra ..... 84
1. Unidad de análisis ..... 84
2. Población ..... 84
3. Muestra ..... 85
I. Instrumentos de recolección de datos ..... 86
J. Estrategia para el procesamiento de datos ..... 89
1. Libro de códigos ..... 89
2. Trascripción de datos ..... 89
3. Tabulación ..... 90
4. Procesamiento estadístico ..... 90
5. Graficación ..... 90
K. Limitaciones ..... 91

CAPITULO IV: ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS .. 92
A. Descripción del perfil de la muestra ..... 94
1. Demográfico ..... 94
2. Socio-económico ..... 96
3. Psicográfico ..... 99
4. Síntesis del perfil del usuario del servicio Q'tal? ..... 100
B. Descripción de los hábitos de uso y nivel de satisfacción del servicio Q'tal? ..... 102
1. Síntesis de los hábitos de uso y nivel de satisfacción del servicio Q'tal? ..... 107
C. Descripción de los hábitos de consumo de medios de comunicación de los usuarios del servicio Q'tal? ..... 108
1. Síntesis de los hábitos de consumo de medios de comunicación de los usuarios del servicio Q'tal? ..... 111

CAPITULO V: PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING ..... 112
A. Resumen ejecutivo ..... 114
B. Análisis de la imagen del servicio ..... 115
1. Matriz DOFA del servicio Q'tal? ..... 116
C. Objetivos generales de marketing y comunicación ..... 117
D. Identificación del público meta ..... 118
E. Canales de comunicación ..... 119
F. Mezcla de marketing ..... 119
G. Mensajes clave ..... 122
H. Actividades y metas ..... 123
I. Plan de medios y presupuesto ..... 124
J. Presupuesto y responsables ..... 132
K. Evaluación ..... 133

Conclusiones ..... 135
Recomendaciones ..... 139
Bibliografía ..... 143
Anexos ..... 149
Anexo A
Anexo B
Anexo C
Anexo D
Anexo E
Anexo F

# INTRODUCCIÓN

La tendencia inexorable de las telecomunicaciones es la competencia. Sin embargo, en Venezuela este sector de la economía se mantuvo bajo el monopolio del estado a través de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) hasta el año 1991, cuando tal empresa fuera privatizada con el objeto de transferir a la esfera privada la prestación de diversos servicios de telecomunicaciones.

TELCEL, operadora creada inicialmente para prestar servicios de telefonía móvil, ingresa al mercado de las telecomunicaciones venezolanas en 1991. En 11 años de servicio ha expandido rápidamente ambos su clientela (*cuatro millones de usuarios actualmente*) y su *portafolio de servicios entre los* cuales se encuentra el SMS (Short Message Service: Servicio de Mensajes de Texto), específicamente denominado *Q`tal?*.

El objetivo del presente trabajo de grado es diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita incrementar –en función de las necesidades de TELCEL- el número actual de suscriptores del servicio Q´tal? en un lapso de 6 meses, aprovechando el hecho de la interconexión de las redes de todas las operadoras telefónicas para SMS, a partir del 16 de agosto de 2002, como coyuntura que incentive la suscripción de los usuarios.

Este esfuerzo por incrementar el número de suscriptores de Q`tal?, se debe específicamente a que entre los servicios de SMS que actualmente se ofrecen en el mercado venezolano, entre los cuales destacan *Tun-tun.com* de MOVILNET, y *Escríbe-me* de DIGITEL, es el de TELCEL el que menor número

de suscriptores tiene en proporción al número total de clientes (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

Evidentemente, la intención del plan de comunicaciones que será propuesto al final de este trabajo de grado no es en modo alguno persuadir a los clientes de telefonía móvil TELCEL a prescindir de las llamadas telefónicas para sustituirlas por mensajes de texto, sino más bien comunicar los beneficios de Q´tal? a fin de incrementar las suscripciones.

De este modo, tanto los clientes como la empresa se verán beneficiados: los usuarios tendrán acceso a una nueva herramienta de comunicación que representa para ellos una alternativa distinta a las llamadas (con sus correspondientes ventajas diferenciales), y TELCEL porque incrementará los ingresos que por este servicio percibe actualmente, y de igual modo reforzará su posicionamiento como "líder total en cobertura digital".

Para diseñar el producto de esta tesis, fue necesario realizar una investigación de mercado, para la cual se aplicó una encuesta telefónica a una muestra representativa de usuarios de Q´tal? proporcionada por la misma operadora TELCEL. Luego se analizó la data obtenida y a partir de ella se definieron todos los componentes del plan de comunicaciones: objetivos de mercadeo y de comunicación, mensaje, fuente, canales de comunicación, código de la comunicación y el marketing mix.

Dicha investigación permitió conocer a los suscriptores básicamente en tres dimensiones:

- Perfil demográfico y socioeconómico: para saber a quién deberá ser dirigida la comunicación y todos los esfuerzos que esta implica.
- Hábitos de consumo del servicio: para conocer, entre otras cosas, los horarios, la frecuencia y las razones por las cuales los clientes utilizan este servicio.

- Hábitos de consumo de medios de comunicación: básicamente para tener herramientas confiables a la hora de definir la estrategia de medios a utilizar.

Este trabajo consta de cinco partes. Una primera parte en la cual se establece el planteamiento del problema, una segunda parte que corresponde al Marco Teórico de la investigación, en la cual se exponen las opiniones de teóricos y expertos acerca de la planificación estratégica de la comunicación, las comunicaciones integradas de marketing, se describe el entorno y comportamiento del mercado de las telecomunicaciones en Venezuela y por último se hace referencia específicamente al SMS.

La tercera parte de esta tesis, contiene el Marco Metodológico en el cual se describe con detalle el diseño y tipo de investigación realizada, y se exponen claramente los objetivos generales y específicos de la misma. Una cuarta parte corresponde al Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos, en el cuál se da respuesta a las siguientes interrogantes: ¿quiénes utilizan Q`tal?, ¿cómo y por qué lo utilizan?, y ¿qué hábitos de consumo de medios de comunicación social tienen?.

Seguidamente, en el capítulo quinto, está el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que constituye el producto final de toda la investigación; y por último el lector encontrará las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo, así como la bibliografía y los anexos.

# CAPITULO I
# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Telcel es una de las empresas de telecomunicaciones más importantes de América Latina, líder en Venezuela en el mercado de telefonía celular, que actualmente posee 4 millones de usuarios y cuenta con el respaldo de la telefónica norteamericana BellSouth.

Esta empresa se ubica en los primeros lugares del ranking en redes privadas y fue la primera en ofrecer servicios de telefonía fija inalámbrica, larga distancia nacional e internacional y conexiones de banda ancha, a partir de la finalización del período de concurrencia limitada en el 2000, lapso en el cual la operadora C.A.N.T.V., tenía la exclusividad para brindar estos servicios (Disponible en www.telcel.net.ve).

Desde su fundación en 1991, Telcel se ha ido transformado en una empresa integral de telecomunicaciones ampliando progresivamente su portafolio de servicios, y se ha mantenido a la vanguardia tecnológica, por lo que "hoy en día es reconocida entre los clientes de la competencia (MOVILNET y DIGITEL) por servicios tales como *Emergencias 911*, *Información 811*, *Hablapegado nacional e internacional* y *Telbox*" (Entrevista personal, Dalia Betencourt, Abril 29, 2002).

La digitalización de las redes de telefonía móvil en Venezuela ha permitido, entre otras cosas, diversificar la oferta de servicios de valor agregado, entre los cuales destaca el SMS (Short Message Service: Servicio de Mensajes de Texto).

Q`tal? es el nombre del SMS de Telcel, y representa una nueva alternativa de comunicación con la cual los clientes pueden enviar y recibir mensajes de texto y chatear en grupo a través de su teléfono celular, bien sean usuarios prepago o postpago, por una tarifa de 3.900 bolívares mensuales +

IVA, que incluye la recepción ilimitada y el envío de hasta 110 mensajes de texto, con un costo por mensaje adicional de 35 bolívares (Disponible en www.telcel.net.ve).

El servicio de mensajería de texto se colocó sobre una infraestructura ya existente, lo cual lo hace muy rentable para cualquier compañía de celular, "pero lo que realmente soporta este negocio es que de los 4 millones de clientes de telefonía móvil que actualmente tiene Telcel, sólo 450 mil están suscritos a Q´tal?, lo que significa que existe más de un 80% de potenciales suscriptores para este servicio, que ofrece ventajas de comunicación distintas a la llamada telefónica entre las cuales se pueden señalar menor costo y mayor privacidad" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

No obstante, tras año y medio de lanzamiento y dos agresivas campañas publicitarias, Telcel no ha logrado posicionar este servicio en el mercado a diferencia de sus más cercanos competidores MOVILNET y DIGITEL cuyos SMS, Tun-tun.com y Escríbe-me respectivamente, están muy bien posicionados entre su clientela (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002). Al comparar el nivel de suscripción al SMS de Telcel con el de los servicios de la competencia, se hace evidente la necesidad de evaluar la situación y proponer una estrategia para incentivar precisamente la suscripción

En el caso de DIGITEL específicamente, operadora que lleva 3 años en mercado de las telecomunicaciones, "el 100% de los usuarios están suscritos al servicio de mensajería corta. Manejamos 4 mil quinientos mensajes al día, lo que representa 6 mensajes diarios por usuario, por 30 días son 180 mensajes al mes por usuario promedio" (Entrevista personal, Dalia Betancourt, Abril 29, 2002). MOVILNET por su parte, tiene el 66% de sus 3 millones y medio de clientes suscritos a Tun-tun.com (Entrevista personal, Mary Alvarado, Marzo 17, 2002).

Desde su lanzamiento, Q´tal? ha sido promocionado a través de dos campañas publicitarias: *Aventuras con suerte* y *Quien quiere ser millonario,* en las cuales "se ha utilizado la diversión como incentivo para la suscripción al servicio en cuestión, sin embargo no se ha obtenido la respuesta esperada por parte de los usuarios; y entre aquellos que ya están suscritos sigue siendo la mensajería entre personas el servicio que representa el mayor tráfico de mensajes" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

Ante esta realidad, y aprovechando el acontecimiento de la interconexión de todas las redes las operadoras venezolanas para SMS, estipulada por CONATEL -organismo regulador del sector de Telecomunicaciones en Venezuela- a partir del 16 de agosto de 2002, TELCEL decidió colaborar con el diseño de este agresivo Plan de Comunicaciones cuyo objetivo es ampliar la base de suscriptores de Q´tal?, y reafirmar el liderazgo que hasta los momentos esta empresa mantiene en este sector de la economía.

Es por lo anteriormente expuesto, que el objetivo de la presente investigación es diseñar un diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita incrementar –en función de las necesidades de TELCEL- el número actual de suscriptores del servicio Q´tal? en un lapso de 6 meses, aprovechando el hecho de la interconexión de las redes de todas las operadoras telefónicas para SMS, a partir del 16 de agosto de 2002, como coyuntura que incentive la suscripción de los usuarios.

Los beneficios de la aplicación de este plan serán, para aquellos que se suscriban, el hecho de que contarán con una herramienta de comunicación complementaria al servicio de voz, mucho más privada y menos intrusiva que una llamada y a menor precio, con lo cual TELCEL continuaría cumpliendo con su misión organizacional de satisfacer las

necesidades de sus clientes y del mercado, con excelencia en la atención al usuario, calidad de servicio y el uso de modernas tecnologías.

"Definitivamente los problemas económicos que actualmente atraviesa el país ayudan a que la gente busque alternativas de comunicación más económicas, en las cuales lo importante es definitivamente sentirse comunicado, y el SMS es una" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

Igualmente, aunque de otro modo, con la aplicación de este plan de comunicación TELCEL se beneficiará pues "percibirá mayores ingresos al ampliar la base de suscriptores de Q´tal?, reforzará su posicionamiento como líder total en cobertura digital, explotará una de sus mayores fortalezas *cobertura nacional* y continuará creando aplicaciones y alternativas de valor agregado que identifiquen aún más a sus clientes con la imagen de la empresa, garantizando en cierto grado la lealtad de marca" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## A. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

### 1. La Estrategia

Comenzar por definir lo que es una estrategia resulta lo más apropiado si se considera el hecho de que todo plan, aplicado al área que fuese, se origina a partir de ella. De tal manera, Mintzberg (1993) conceptualiza la estrategia como "una especie de curso de acción conscientemente determinado, o una guía para abordar una situación específica" ( p. 14).

Desde un punto de vista global, de acuerdo con David (1994), la estrategia implica tres fases a saber: formulación, ejecución y evaluación. Para poder formularla debe llevarse a cabo una investigación con el objetivo de establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas externas, que conduzcan a la comparación de diversos factores que permitan la fijación de objetivos y estrategias para la empresa. En resumen son tres las actividades que se requieren para el logro de la formulación de estrategias: investigación, análisis y toma de decisiones.

Hofer (1985) apunta que en cualquier estrategia existen cuatro componentes fundamentales:

a) **Ámbito:** se refiere a la amplitud de las interacciones entre la compañía y su medio ambiente. Es decir, el *dominio* de la organización.
b) **Aplicación de recursos:** aquí entran en juego el nivel y los patrones según los cuales la organización aplica o emplea sus recursos y destrezas con el fin de lograr sus metas y objetivos.
c) **Ventajas competitivas:** es decir, la posición especial que se labra una compañía frente a sus competidores.
d) **Sinergia:** son los elementos conjuntos que se buscan con la aplicación de los recursos de la organización y sus decisiones sobre el ámbito.

A pesar de que hasta ahora se han plasmado las propuestas de carácter amplio que diferentes autores han contemplado en sus obras, a juicio de Römer (1994) "no indispensablemente una estrategia debe aplicarse a todo el conglomerado de la empresa, ya que en ocasiones puede ser trazada con fines muy específicos y para oportunidades puntuales." (p. 108).

## 2. Planificación estratégica

La planificación estratégica contiene dos elementos de análisis que se pueden diferenciar claramente a partir de su misma denominación: planificación y estrategia.

Según Corredor (1984), la planificación es un concepto que nunca de despojará de dos factores que le son inherentes en la exploración y construcción del futuro: la dirección y el control. Cuando se agrega lo estratégico para formar el término en discusión, se amplía el significado para incluir en la definición el control del conflicto y de las fuerzas que lo utilizan como medio para lograr sus objetivos.

Sobre la estrategia ya se habló en el punto número dos de este capítulo, no obstante, merece más detalle el concepto de planificación, razón por la cual a continuación se esbozarán brevemente algunas ideas importantes al respecto.

En un mercado tan cambiante, la planificación permite a la empresa poder dar respuestas rápidas a las demandas variables del mundo empresarial, a las condiciones del mercado mismo y a las expectativas de los clientes. De esta manera, "la planificación se refiere al conjunto de actividades mediante las cuales se fijan los objetivos y se determinan las líneas de acción más apropiadas para alcanzarlos" (Ivancevich y otros, 1996, p. 198).

En opinión del autor son cuatro las características de la organización moderna que recalcan la necesidad de planificar:

- El lapso de tiempo cada vez mayor que transcurre entre las decisiones actuales y los resultados futuros.
- La creciente complejidad de la organización.
- La competencia global cada vez más intensa.
- El impacto de la comunicación sobre las demás funciones de gestión.

Continúa Ivancevich (1996) indicando que si bien es cierto que toda planificación eficaz centra su atención en el cliente y en las áreas de calidad y de la competitividad, las actividades de planificación se diferencian dependiendo de :

a) El ámbito: es el área de actividades cubierta por el plan.
b) El marco temporal: es el período de tiempo que se tiene en cuenta para el plan.
c) El nivel de especificidad: es una medida de adecuación del plan.

Por otra parte, el esfuerzo intelectual requerido en la planificación implica conocer no sólo qué alternativas serán las más capaces para lograr un objetivo, sino también cuál de ellas será la más eficiente. "La planificación es un proceso de gestión, de naturaleza deductiva y diseñado para obtener resultados metódicos" (Ivancevich y otros, 1996, p. 218).

Una vez descrito el concepto de planificación, se procederá a abordar la esencia del significado de lo que se ha denominado como *planificación estratégica*:

> *Es el proceso mediante el cual se examina el medio ambiente de la organización, se determina su finalidad, se fijan los objetivos y metas deseadas, se formula un plan operativo y se elabora un plan de cartera...* (Ivancevich y otros, 1996, p. 244).

Potter (1999) afirma que la misión, objetivo y tácticas de la organización deben estar desarrollados dentro del proceso de planificación estratégica, el cual debe buscar responder, de acuerdo a Goodstein (1998), a tres preguntas básicas:

1) ¿Hacia dónde nos dirigimos como organización?
2) ¿Cuál es nuestro entorno?
3) ¿Cómo podemos alcanzar nuestras metas organizacionales?

Un plan es el resultado de una estrategia, es un documento escrito en el que se plasman las decisiones tomadas por los estrategas en un momento dado y para unos objetivos específicos.

### a. Planificación de la comunicación

A juicio de la Lic. Mary Alvarado, gerente de comunicaciones alternativas de Movilnet, antes se tenía conciencia de que las comunicaciones eran importantes, pero no se planificaban, ya que se manejaban por gerencia de crisis. Debido a que ahora el mercado es más competido, entonces se plantea la necesidad de que la comunicación sea planificada y más metodológica. (Entrevista personal, Febrero 21, 2002).

De tal forma, los siguientes autores y expertos ofrecen las definiciones sobre planes de comunicación que a continuación se citan:

- "Un plan de comunicaciones es un documento escrito en el que se explican las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que será llevadas a cabo y el presupuesto que será necesario para ello. Es el corazón de las comunicaciones estratégicas, ya que combina comunicacional con los objetivos, misión y estrategias de la organización" (Potter, 1999, p. 35).

- "El plan de comunicación no es otra cosa que un instrumento para organizar y aplicar la política de comunicación de la empresa, haciendo uso de todas las disciplinas y herramientas de modo coordinado" (Cabrera, 1997, p. 39).
- "Es darle una rigurosidad científica a un proceso de comunicación dentro de una empresa para alcanzar objetivos de acuerdo con ciertos criterios o intereses de la organización, tomando en cuenta los conceptos, la filosofía y la misión". (Z. Silva, entrevista personal, Abril 5, 2002).

Si se observa cada uno de los conceptos mencionados será posible percibir la similitud con respecto a lo estudiado sobre la planificación estratégica, lo cual lleva a considerar que la diferencia más notable escrita en el ámbito de aplicación de esa planificación, pues en este caso particular el área objeto de estudio es la comunicación en las organizaciones. En este sentido, Silva afirma que "los pilares de la planificación de la comunicación dentro de una empresa son los mismos que sustentan cualquier proceso de planificación" (Entrevista personal, Abril 5, 2002).

Para continuar la idea anterior, la Lic. Dalia Betencourt, gerente de productos de valor agregado de Digitel, apunta que los parámetros de la planificación que sugieren diversos autores son una matriz básica con la que se debe contar, pero a fin de cuentas va a depender de cada empresa la manera como se maneje la estrategia de comunicación. (Entrevista personal, Abril 29, 2002).

A propósito de planificar la comunicación, Bartoli (1992) indica que es una práctica poco frecuente pero que tiende a desarrollarse y que apunta hacia la concreción de la relación entre comunicación (como medio) y estrategia (como vector de objetivos). "En efecto, cabe decir que una política de comunicación debe ser coherente, tanto con relación al contexto y con los objetivos, como en lo que respecta a su globalidad" (Bartoli, 1992, p. 165).

Por otra parte, Cabrera (1997) señala que el plan de comunicaciones se apoya en el proyecto mismo de la empresa, así como en sus grandes líneas estratégicas y, a partir de allí, se funde con los planes de marketing y comercial.

Finalmente, "La planificación estratégica es la disciplina madre de la planificación de las comunicaciones" (Potter, 1999, p. 5).

### b. Tipos de planes de comunicación

Sherry Ferguson (1999) establece diferencias entre los planes de comunicación, clasificándolos de la siguiente manera:

- Plan estratégico: incluye los objetivos de negocio de la organización, las políticas, el análisis del entorno interno y externo, los objetivos de comunicación, los mensajes a utilizar y un anticipo de los recursos financieros necesarios.
- Plan operacional: especifica cómo la organización logrará sus objetivos estratégicos y establece la asignación de fondos para las actividades de comunicación.
- Plan de trabajo: es una extensión del plan operacional, sólo que el trabajo de planear es más concreto y específico.
- Plan de apoyo: se refiere al tipo más común de plan de comunicación, pues maneja una actividad específica, una iniciativa o problema particular.
- Plan de manejo de crisis: incluye elementos como los indicadores de crisis, miembros de equipo de comunicación, estrategia de comunicación, contestación, mecanismos del mando, y la evaluación del funcionamiento para el manejo de situaciones sorpresivas que generen crisis en las organizaciones.

### c. Pasos del plan de comunicaciones

Si se retoma la idea expresada con anterioridad en la cual se hacía referencia a la aplicabilidad del concepto de planificación propiamente dicho, al campo comunicacional, tiene cabida la reseña de algunos autores que han propuesto un procedimiento básico para que el acto de planificar se pueda llevar a cabo. Posteriormente, se señalan en esta sección los pasos a tomar en cuenta a la hora de diseñar un plan de comunicación , objeto final de esta investigación.

De tal forma, Ivancevich (1996), plantea las siguientes etapas del proceso de planificación:

- *Evaluar las condiciones actuales:* debe poseer una visión panorámica del ambiente tanto interno como externo de la organización.
- *Determinar objetivos y metas:* los objetivos son fines específicos, medibles, planteados a corto plazo. Su consecución es previa y necesaria para poder alcanzar las metas de la organización, las cuales son estados o condiciones futuras que contribuyen al cumplimiento de la finalidad última de la organización.
- *Establecer un plan de acción:* las acciones son los medios prescritos para el logro de los objetivos.
- *Asignar recursos:* los recursos se definen como los objetivos financieros, físicos, humanos, de tiempo o de otra índole con los que cuenta la organización, y un presupuesto es la cantidad predeterminada de recursos que se destina para una actividad específica.
- *Ejecución:* significa utilizar los recursos para poner en práctica el plan.
- *Control:* incluye todas las actividades de gestión que aseguren los resultados que se vayan obteniendo, se correspondan con los objetivos planeados.

Gómez y Villalobos (1998) sugieren que la preparación del plan supone un desarrollo de varias etapas, las cuales son descritas de la siguiente manera:

- *Objetivos:* para la preparación del plan promocional, la primera etapa o punto de partida es la fijación de objetivos y metas claras y precisas.
- *Estrategias:* la estrategia es el análisis y selección de las mezclas promocionales que permitan conseguir el objetivo fijado al menor costo posible.
- *Tácticas:* una vez determinada la estrategia será necesario ponerla en ejecución, eso supone la determinación de las tácticas necesarias.
- *Auditoria:* es un sistema de revisión periódica de las diferentes etapas del plan, con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos. Toda la tarea realizada en la planificación puede perderse si no se cuida el cumplimiento de cada una de las estrategias y tácticas adoptadas.
- *Presupuesto:* en el plan de comunicación también se estiman los recursos (humanos, financieros y materiales) necesarios para la ejecución del mismo.

Puede así observarse que a pesar de que algunos pasos reciben distintas denominaciones, o engloban etapas que otros autores prefieren puntualizar de manera separada, en esencia, el orden y el contenido es el mismo cuando se habla de planificación.

> *El plan establece sus objetivos específicos para el período, elabora y distribuye el presupuesto a partir de los recursos disponibles, elige las disciplinas, las técnicas, las herramientas, los procedimientos y los canales que va a utilizar y se dota de los instrumentos de medición necesarios.* (Cabrera, 1997, p. 40).

Un plan de comunicaciones por lo tanto y siguiendo los lineamientos proporcionados por Silva (entrevista personal, Abril 5, 2000), consta de los siguientes pasos:

- Diagnóstico: es decir, analizar la situación actual.
- Establecer la misión y la visión.
- Definir el público meta.
- Definir los objetivos de comunicación.
- Desarrollar mensajes claves que serán transmitidos al público meta.
- Plantear la estrategia para el plan.
- Proponer las tácticas.
- Elaborar el cronograma.
- Calcular el presupuesto.

Cada una de estas etapas indicadas será desarrollada a continuación con más detalle, pues al reunir los aspectos que en común han sido señalados por los autores con relación a la planificación de la comunicación, fueron seguidos para la elaboración del plan de comunicación que ha sido propuesto en este estudio.

### d. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el primer paso de la comunicación estratégica, y hay que conocer bien la situación en la que se encuentra la organización, antes de decidir qué vía tomar para seguir adelante. De tal manera, según Potter (1999), se debe determinar cuál es el negocio, cuál es la misión, quiénes y cómo son los clientes y qué se quiere llegar a ser.

La situación actual, para Billorou (1992), es el conjunto de circunstancias de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en que dicho problema se estudia para resolverlo, por lo que fijar clara y específicamente la situación actual, determinando perfectamente sus componentes y la magnitud, importancia,

impacto, influencia e interrelación de aquellos, resulta imprescindible para poder plantear cualquier solución estratégica de comunicación.

Analizar el entorno es, por tanto, "el punto de partida del problema; es el conocimiento cabal de una situación que necesita ser cambiada, dado que ella no resulta favorable a nuestros intereses." (Billorou, 1992, p. 19).

Es así evidente que las organizaciones tienen que concentrarse en los cambios del ambiente externo y ser efectivas para sobrevivir. En este sentido, puede decirse que "estamos inmersos en la *edad de la sin razón*, en la que las empresas, si no están atentas a su entorno, pueden desaparecer drásticamente". (Peter Senge, citado por Römer, 1994, p. 30).

El análisis del entorno constituye un factor clave para la elaboración de los planes comunicacionales, pues "la formulación, ejecución y evaluación de la estrategia depende de una clara definición de la misión de la empresa, de una evaluación exacta del ambiente externo y de un análisis interno de la firma". (David, 1994, p. 52).

De acuerdo con Potter (1999), para conocer la situación en la que está la organización se recomienda considerar los siguientes tópicos:

- **Historia:** se refiere a qué eventos importantes la han llevado a ser lo que es hoy en día. La historia de la organización explica por qué las cosas son como son, y cuáles deberían ser cambiadas.
- **Productos o servicios:** deben conocerse los distintos productos o servicios que la organización pone a disposición de su público.
- **Segmentación del mercado:** es igualmente importante saber quiénes son los clientes de la organización, dónde están y qué les gusta.
- **Función:** es la razón de ser de la organización, aquello que hace que la diferencie de las demás. Esto se ve reflejado en la misión.

- **Rol que ocupa la organización en su campo de acción:** este punto guarda relación con la posición que ocupa o pretende ocupar la empresa dentro de su mercado. Los objetivos que se propongan en el plan deben ser cónsonos con esto.
- **Análisis de la competencia:** mientras más se pueda monitorear a la competencia, mejor, pues la organización requiere de esta información para la toma de decisiones estratégicas.
- **La misión:** es uno de los pasos fundamentales de la planeación estratégica. Toda actividad desarrollada por la organización debe estar acorde con la misión, puesto que esta ayuda a que los esfuerzos se mantengan enfocados hacia lo que es primordial para ella.

### 3. DOFA: Una matriz para el análisis

La matriz DOFA es una de las herramientas más utilizadas cuando se trata de monitorear el entorno, pues permite dividir en cuatro áreas claves la observación y descripción del ambiente, clasificando aquellas en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Evaluar las variables internas y externas que se relacionan con la empresa, a juicio de David (1994), es un hecho que hace posible la comparación de la información que se obtiene cuando se describe la naturaleza de ambos factores, lo cual permite poder generar estrategias alternativas.

> *Toda organización posee fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades externas. Se pueden utilizar fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar*

*estrategia defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y a eludir amenazas externas.* (David, 1994, p. 192).

De manera seguida, se procederá a puntualizar el significado de cada componente que integra la matriz DOFA, según David (1994) e Ivancevich (1996):

- **Debilidades internas:** es un término que se refiere a actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de la organización.
- **Oportunidades externas:** esta expresión se refiere a tendencias económicas, sociales, políticas y tecnológicas y competitivas, así como a hechos que podrían de forma significativa beneficiar a una organización en el futuro. De igual forma, oportunidad es todo aquello que tiene un potencial para incrementar las cualidades de la empresa.
- **Fortalezas internas:** son las actividades internas de una organización que se llevan a cabo especialmente bien. Las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo de un negocio, deben auditarse o examinarse con el objeto de identificar y evaluar las fortalezas internas de especial importancia.
- **Amenazas externas:** consisten en tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como con hechos que son potencialmente dañinos para la posición presente o futura de una organización. Es decir, una amenaza es aquello que posee un potencial para perjudicar o incluso destruir una empresa.

### e. Público Meta

Toda actividad comunicacional que una organización emprende está destinada a ser recibida por un público o grupo de individuos específico que tiene un perfil determinado, lo cual se constituye en guía fundamental para,

entre otras cosas, realizar efectivamente la elaboración de los mensajes y la naturaleza de las tácticas a ejecutar.

Potter (1999), define público o audiencia como "las personas que tienen alguna conexión con la organización, o algún interés en lo que esta hace. Así, la segmentación de los públicos resulta ser lo mejor, pues de este modo los mensajes serán más efectivos." (p.64).

En esta misma línea de pensamiento, Pizzolante (1996) afirma que los públicos de la empresa son cada día más adultos, más informados – léase saturados- y son menos crédulos, por ello, el reto del comunicador corporativo es enviar mensajes específicos a audiencias específicas.

Römer (1994) también se muestra alineado con la visión anterior de Pizzolante, pues indica que la empresa se enfrenta a un diálogo saturado de información, globalizado, segmentado, pleno de mensajes audiovisuales, con informaciones cruzadas acerca de productos casi iguales entre sí.

Pizzolante (1996), apunta además, que una organización se relaciona con sus públicos a través de cinco ejes principales:

- Lo que ES: instalaciones físicas, características del personal, estilo de hacer negocios.
- Lo que DICE o deja de decir: mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios.
- Lo que PRODUCE: productos, servicios, calidad, precio.
- Lo que CREE: principios, valores y normas.
- La percepción de su REALIDAD.

Por otra parte, Römer (1994) apunta que las empresas comunican información sobre sí mismas, y son evaluadas por los demás, no por su

nombre, sino por muchos aspectos más. "La tecnología que utilizan, los productos que fabrican, el servicio que prestan, sus relaciones con las audiencias. Todos factores para juzgar a una empresa." (p.95).

Cuando se elabora un plan de comunicaciones debe identificarse el estado actual del público clave, para así saber hacia dónde se desea conducirlo. En este sentido, de acuerdo con Kotler y Armstrong (1996), la audiencia puede encontrarse en uno de los siguientes estados de disposición ante la compra de un producto o utilización de un servicio:

- Conciencia: se refiere a cuán consciente se encuentra el público meta del producto o de la organización.
- Conocimiento: implica estar más consciente. Abarca toda aquella información que el individuo tenga y sepa del producto o de la compañía.
- Gusto: es el estado que define los sentimientos del público con respecto al producto o servicio. Si bien se parte de que ya lo conoce, aquí se miden los grados de gusto, que incluye desde un disgusto total, hasta un gran gusto.
- Preferencia: se logra mediante la promoción de la calidad, el valor y la efectividad del producto o de la organización. El hecho de que al público meta le guste el producto no significa que también lo prefiera.
- Convicción: igual que en la relación anterior, el público puede preferir un producto u organización, pero esto no es suficiente como para generar la compra o uso. Debe crearse la convicción de que el producto es el deseado.
- Compra: en este estado se origina la adquisición del producto, luego de que el individuo está realmente convencido de que eso es realmente lo que desea hacer.

### f. Objetivos comunicacionales

Potter (1999) define los objetivos como aquellas cosas o actividades que la organización busca alcanzar con su operación, y además indica que las características principales de los mismos son básicamente dos: "están predeterminados y describen los resultados esperados a futuro, por lo que se establece el esfuerzo en el presente." (p. 26).

De igual modo, David (1994) ofrece un concepto de lo que son los objetivos, y especifica que son como "los resultados a largo plazo que la organización aspira a lograr a través de su misión básica.." (p. 9). El mismo autor explica que los objetivos deben reunir las siguientes características: ser medibles, razonables, claros, coherentes y estimulantes.

Al respecto, Gómez y Villalobos (1998) indican que "es importante recalcar la necesidad de una fijación clara y precisa, ya que el seguimiento y la auditoria del plan, se efectuará en función de dichos objetivos. Hay una estrecha relación entre objetivos y visión para lograr la sinergia." (P.96).

En este mismo orden de ideas, Billorou (1992) contempla una definición de objetivos al señalar que son "el fin que se predetermina lograr mediante acciones de comunicación, cuya finalidad es modificar positivamente una situación actual dada." (p.19). De tal forma, para un objetivo cualquiera (incluidos los de comunicación) sea tal, es imprescindible que en su enunciado establezca una intención, una medida y un plazo. De lo contrario, se estaría en presencia de un deseo y no de un objetivo, siendo el primero difuso, mientras que el último, concreto y posible.

Este mismo autor plantea que, generalmente, cualquier objetivo de comunicación se encuentra subordinado a otro más amplio, para cuya concreción se necesita el cumplimiento del objetivo de comunicación. Con el

fin de entender a cabalidad las distinciones que Billorou propone sobre los objetivos, se presenta la siguiente clasificación:

**Clasificación de los objetivos dentro de una organización según Billorou (1992):**

Objetivos de la empresa

a) Objetivos de producción, etc.

b) Objetivos de marketing.

b.1) Objetivos de distribución, etc.

b.2) Objetivos de comunicación

b.2.1) Objetivos publicitarios

b.2.2) Objetivos de promoción

b.2.3) Objetivos de merchandising

b.2.4) Objetivos de relaciones públicas

b.2.5) Objetivos de difusión periodística.

Esta clasificación resume que "hay actividades desarrolladas a partir de objetivos subordinados que deben actuar en campos de acción diferentes, pero cuya interrelación es convergente, de tal manera que cada uno contribuye con su actividad al logro del objetivo al que está subordinado." (Billorou, 1992. p. 32).

Por otra parte, con respecto a los tipos principales de respuestas por parte del público que persiguen con los objetivos de comunicación, Ferguson (1999) indica que existen tres, a saber:

- Cambio o refuerzo de su nivel de conocimiento (influencia cognoscitiva).
- Cambio o refuerzo de la manera como se siente con respecto a algo (influencia actitudinal).
- Cambio o refuerzo de sus conductas (influencia conductual).

### g. Visión y Misión

Misión y visión son conceptos íntimamente relacionados, sin dejar de tener diferencias que marcan un límite indiscutible entre ambos. Ante ello, se hace necesario definir cada término con la finalidad de evidenciar las distinciones a las cuales se ha hecho referencia. La importancia de entender con claridad este punto responde a que para poder plantear objetivos comunicacionales acertadamente, éstos deben estar alineados con la misión y visión de la organización.

- **Visión:**

> *La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que es y lo que quiere ser. Sin visión, la alta gerencia no puede establecer un patrón de direcciones que podría encaminar a la empresa al desarrollo que se pretende de ella.* (Serna Gómez, citado por Römer, 1994, p.73).

Así mismo, la visión hace referencia a las metas a largo plazo que tiene la organización, es como la fuente de inspiración para los miembros que la conforman. "Las verdaderas visiones, por lo general, son como sueños con una calidad inspiradora con la que la gente se puede conectar en un instante y decidir lo que quiere lograr" (D'Aprix, 1999, p. 92).

Según Senge (1998), "las visiones son estimulantes. En una corporación, una visión compartida modifica la relación de la gente con la compañía (...) El propósito, la visión y los valores compartidos de una organización establecen un lazo común más básico". (p. 263).

Finalmente, Römer (1994) indica que la visión se refleja en la misión de la empresa, los objetivos y las estrategias de la institución, y se hace tangible

cuando estas se realizan en proyectos y metas específicos. Igualmente, el autor expone que la visión debe destacar las ventajas estratégicas, inspirar para alcanzar esas ventajas, y ser lo suficientemente clara para poder ser empleada como criterio en la toma de decisiones.

- **Misión:**

La misión es un concepto más concreto que la visión, más tangible, puesto que "define el objetivo de la organización y las estrategias más importantes a ser aplicadas. La misión refleja la personalidad de la organización y la distingue de otras organizaciones con líneas similares de negocio" (Ferguson, 1999, p. 7).

Garbett (citado por Römer, 1994), afirma que el enunciado de una misión, por lo general, está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos, el negocio en sí.

De tal manera, que la misión debe tener una clara vinculación con el negocio, una directa definición del rol de la empresa en lo que a su actividad se refiere y, por último, el reconocimiento de sus propias ventajas competitivas como factor preponderante para alcanzar esos objetivos del negocio.

En este sentido, Garbett (citado por Römer, 1994), concluye que la misión corporativa es análoga a la definición de posicionamiento que se utiliza en el mercadeo de productos, lo más importante es que pueda tener permanencia a lo largo del tiempo dentro del cambiante mundo que significa la corporación.

### h. Mensajes claves

La comunicación de una organización con sus públicos –tanto internos como externos- implica el planteamiento de determinados mensajes claves que buscan llegar al receptor valiéndose de diferentes medios para hacerle saber la posición de la empresa ante un hecho específico, o bien simplemente para comunicarle de manera eficaz su razón de ser o una idea concreta.

Comenzar por una definición más enfocada hacia la comunicación como proceso, es una forma adecuada de abordar este punto. En este sentido, Goldharber (1984) señala que "la información que es percibida, y a la cual los receptores le dan un significado, recibe el nombre de mensaje." (p. 24).

Sin embargo, este autor integra la parte organizacional en su exposición, y al respecto plantea que al analizar los diferentes destinatarios del mensaje, se incluyen a las personas que se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. "Entre los mensajes internos tenemos memoranda, boletines, reuniones. Entre los externos, campañas de publicidad, relaciones públicas, ventas, tareas cívicas, etc." (Glodharber, 1984, p. 24).

Para Potter (1999), poder identificar cuál es el mensaje más importante que la organización necesita compartir con su público va a depender del plan que se esté desarrollando. Además, advierte que los mejores mensajes son simples, directos y sencillos de comprender por la audiencia.

En esta misma línea, Jennings y Churchill (1991) indican que hay que cerciorarse de que la empresa comunique sus mensajes en forma eficiente y de que la firma logre sus objetivos empresariales generales, con apoyo máximo y oposición mínima por parte del mundo exterior. De la misma

manera, debe velarse para que las políticas y acciones de la compañía se expliquen con:

- Exactitud absoluta (de significado, propósito y hechos).
- Lenguaje sencillo.
- Brevedad.
- Claridad (ausencia de ambigüedad).
- Precisión y conclusión.

De la misma manera, Römer coincide en gran medida con Jennings y Churchill, y señala que el mensaje debe tener varios componentes: tiene que ser tan atractivo, diferente, seductor, sencillo y de fácil recordación. (Entrevista personal, julio 11, 2000).

Igualmente, la Lic. Claudia Medina afirma que la organización debe tener claro lo que quiere transmitir, y cuáles son los mensajes que pretende hacer llegar al público, además de ser buen receptor y estar atenta a las necesidades de sus clientes (entrevista personal, febrero 26, 2002)

Por otra parte, D'Aprix (1999), argumenta que sólo se puede convencer al público –refiriéndose al cliente- cuando se habla en términos de las realidades del mismo y de las fuerzas que mueven actualmente a la organización, y que es probable que la muevan por un tiempo más. "El error siempre es escoger el medio y eventualmente los mensajes antes de tener un diagnóstico y antes de tener el target claramente definido" (Z. Silva, entrevista personal, abril 5, 2002).

El verdadero desafío para los comunicadores profesionales, de acuerdo con D'Aprix (1999), es dar nueva vida a las cuestiones y los mensajes claves, encontrar nuevas variaciones para temas que equivocadamente creen que son demasiado conocidos. De tal manera, "la tarea es incorporar los mensajes correspondientes en todo tipo de comunicación de la empresa y repetirlos

creativamente en variedad de formas, del mismo modo que la buena publicidad es creativa en su continua repetición de los mensajes." (p. 98).

### i. Estrategia de comunicación

El término estrategia que se esbozará en este punto, además de referirse al ámbito de la comunicación, está interpretado en el marco de los planes de comunicación, pues una vez comprendida la estrategia desde una visión global al principio del presente capítulo, aquí se reducirá a su concepción dentro de lo que es la planificación.

> *Estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente, y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.* (Billorou, 1992, p. 17).

A partir de la definición anterior, el autor pone de relieve las siguientes características de una estrategia de comunicación:

- Es un plan: Esto implica que debe existir un documento escrito que describa los hechos y acciones a realizarse. Una estrategia de comunicación para ser tal, necesita un desarrollo que defina los pasos a darse, y establezca el tiempo y la oportunidad de cada uno.
- Deben existir objetivos de comunicación predeterminados, ya que si no se sabe lo que se quiere lograr (es decir, si no existieran los objetivos), no se puede determinar qué debe hacerse. Sólo habiendo planteado un objetivo pueden proponerse las estrategias.

"En la determinación de una estrategia de comunicación no existen fórmulas, no hay recetas válidas que puedan aplicarse a un caso "X" siempre

que este se produzca. Cuanto mayor sea la cuota de creatividad puesta en ella, será tanto más específica y original." Billorou, 1992, p. 33). Así mismo, una vez determinada la estrategia será necesario ponerla en ejecución, y eso supone la fijación de tácticas necesarias para ello.

Potter (1999) puntualiza que la estrategia es la forma como se buscará alcanzar los objetivos. Es la base de las acciones a tomar en el plan de comunicaciones, la idea central de todo lo que se proponga llevar a cabo. "A la estrategia se le llama la gran idea, es el concepto general del plan de comunicaciones" (R. Chávez, entrevista personal, julio 4, 2000).

Existen siete criterios, según Radke (1998), que deben ser considerados para el establecimiento de la estrategia, los cuales pueden ayudar a alcanzar el éxito en el plan de comunicaciones. Estos criterios son:

1. La sensibilidad del público.
2. La relación de la organización con el público.
3. Cómo la estrategia o vehículo influirán en la percepción del público.
4. Quién controla el mensaje.
5. Los problemas del presupuesto.
6. El uso potencial con otros públicos.

Es evidente que el público es un factor de gran significación cuando se habla de estrategias, pues se piensan en función de las características del mismo. Como ya se ha mencionado en reiteradas ocasiones, esta investigación está orientada hacia los usuarios del servicio Q'tal de la empresa de telecomunicaciones Telcel, por lo que dependerá del perfil y de las necesidades de ellos, la estrategia que finalmente será planteada.

## B. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

### 1. Definición

Según Kotler (2001), las comunicaciones integradas de marketing, proponen una relación mucho más estrecha entre el anunciante y el consumidor, así como la integración de las herramientas tradicionalmente utilizadas por el mercadeo para comunicar.

En esta línea de ideas, Schultz (1993) que el concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor, que conforma un enfoque relacional crucial para la filosofía de las mismas.

> *El ingrediente clave en la planificación de marketing integrado es que todas las formas de comunicación están diseñadas para alcanzar objetivos convenidos. Estos objetivos resultan de comprender cómo podemos establecer contacto con el cliente y qué queremos comunicar. Como las metas de comunicación surgen de la conducta que deseamos cambiar, adaptar o reforzar, ninguna forma de comunicación puede adaptarse a esa tarea. Hemos transformado todas las formas de marketing en comunicación y todas las formas de comunicación en marketing. Hemos integrado nuestros mensajes y nuestras metas. Hemos construido un flujo continuo de comunicación con el cliente* (Schultz, 1993, p. 98).

Por su parte Kotler (2001) define las comunicaciones integradas de marketing como "una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor" (p. 550).

Todo esto responde, a la necesidad del marketing moderno de desarrollar algo mas que un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Hoy en día las empresas deben comunicarse con los grupos de interés actuales y potenciales, y con el público en general (Kotler, 2001).

Este nuevo enfoque de las comunicaciones es el que le permite ahora – a los profesionales de la comunicación- conocer mejor a su público meta, y desarrollar estrategias de comunicación mucho más eficaces tanto para anunciantes como para consumidores.

**2. El origen de las comunicaciones integradas de marketing**

De acuerdo con Schultz (1993, p. 45), en un periodo increíblemente breve, hemos visto el ascenso y caída de los medios masivos; el paso de sistemas locales a sistemas electrónicos de comunicación global; el tránsito desde eventos mediáticos cuidadosamente planificados hacia la comunicación instantánea entre personas y organizaciones, aspectos que en opinión de este autor representan sólo algunos de los cambios que introdujo la década pasada.

Schultz (1993) afirma que son cuatro las principales razones -estrechamente relacionadas con el modo en que la empresa utiliza a diario las comunicaciones de marketing- por las cuales ha ocurrido esta desmasificación del mercado y ha surgido esta nueva visión de la comunicación:

1. De lo verbal a lo visual: actualmente se podría clasificar a las personas según el énfasis verbal o visual que su formación haya tenido. Existe una generación cuya educación estuvo enfocada en la lectura y la escritura, esta es la generación de lo verbal.
   También existe una generación que se crió en un entorno de sonidos, símbolos, signos, imágenes e íconos con los cuales

aprendió a comunicarse. La diferencia en el modo de comunicarse de estas dos generaciones es abismal.

2. Analfabetismo funcional: tradicionalmente el analfabetismo se definía como la incapacidad para leer o comprender materiales escritos. El problema actual, en cambio, es el creciente porcentaje de analfabetos funcionales que pueden leer algunas palabras pero son incapaces de comprender oraciones simples o instrucciones. La visualización del material permite a la gente sobrevivir y desempeñarse en un estado de analfabetismo funcional.
   A medida que crezca el analfabetismo funcional, el marketing deberá recurrir a símbolos, íconos, imágenes y sonidos; la necesidad de integrar estas diversas formas de comunicación será cada vez más importante, y como el marketing depende cada vez más de las técnicas de comunicación, la demanda de las comunicaciones de marketing será cada vez más apremiante.
3. Fragmentación de los medios: la tecnología ha sido decisiva para crear una demanda de comunicaciones de marketing integradas, ya que permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos.
   La lógica indicaría que la fragmentación de los medios conspira contra el concepto de comunicaciones integradas, pero lo cierto es que aunque los espectadores de cada medio han mermado, cada vez hay más medios a los cuales está expuesto el consumidor, y para este la información se ve como un mensaje mediático sin importar el medio de donde haya procedido.
4. Crecimiento del valor y la importancia de las percepciones: existe cada vez más pruebas de que los consumidores basan la mayoría de sus decisiones de compra en lo que perciben como importante o veraz, o en lo que consideran correcto, antes que en una información sólida y racional con fundamentos económicos.

> Para el consumidor, la percepción es la verdad; y si las percepciones son la realidad para los consumidores, las percepciones que transmite el marketing deben ser coherentes en todas las formas de comunicación, pues de lo contrario el consumidor optará por dejarlas de lado.

A propósito de todos los cambios acontecidos en el modo en el cual los seres humanos seleccionan, absorben, procesan y almacenan información que utilizan para tomar decisiones de compra, surge la necesidad de resaltar la importancia de dos factores decisivos que inciden en el procesamiento de información de los consumidores (Schultz 1993):

a) Percepción: el proceso de la percepción es básico para comprender las necesidades de comunicaciones de marketing integradas. El proceso de transformación y categorización que usamos para seleccionar, asimilar, procesar y almacenar información es muy limitado, dadas las sensaciones y estímulos que nos rodean. Procesamos información en todo momento y en todo lugar. Como tenemos una capacidad limitada para procesar y almacenar información, es fácil entender que para que un mensaje de ventas sea seleccionado y procesado, debe:

   a.1) consistir en imágenes, sonidos y experiencias que se pueden transformar fácilmente en conceptos y categorizar en la mente;
   a.2) ser fácil de identificar y categorizar, y
   a.3) encajar en las categorías que la gente ya ha creado.

b) Procesamiento de información: la mayoría de los consumidores asimilan, procesan y almacenan información de marketing de manera horizontal. Los productos y servicios que se promueven son sometidos al mismo juicio con el cual se cotejan ciertos conceptos y categorías retenidos sin importar la fuente de información.

### a. Funcionamiento de las comunicaciones integradas de marketing

Es bien sabido que en materia de comunicaciones de marketing, área específica de la comunicación dentro de la cual está enmarcado el objetivo general de esta investigación, los principales objetivos comunicacionales suponen algún tipo de persuasión del consumidor; por ello el comunicador debe considerar rasgos del público que se correlacionan con la facilidad para ser persuadido y los utiliza para guiar el desarrollo de los mensajes y los medios.

Fiske y Hartley (citados por Kotler, 2001, p. 552), han delineado ciertos factores generales que influyen en la eficacia de una comunicación:

- Cuanto mayor sea el monopolio de la fuente de comunicación sobre la atención de quien la recibe, mayor será el cambio del receptor o el efecto a favor de la fuente.
- Los efectos de la comunicación son mayores si el mensaje coincide con las opiniones, creencias y disposiciones existentes de quién la recibe.
- La comunicación puede producir los cambios más eficaces en cuestiones poco conocidas, es decir, que no están en el centro del sistema de valores del receptor.
- La comunicación tiene más posibilidades de ser eficaz si se cree que la fuente tiene conocimientos, alta categoría, objetividad o es simpática, pero sobre todo si la fuente tiene poder y es posible identificarse con ella.
- El contexto social, grupo o grupos de referencia mediará en la comunicación e influirá en la aceptación de esta.

Por otra parte, Kotler (2001) afirma que hoy en día las comunicaciones se ven como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Este diálogo

se realiza a través de una plataforma de comunicación entre las empresas y sus clientes; igualmente aclara que la mezcla de comunicación de marketing consiste en cinco instrumentos principales de comunicación:

1. Publicidad: cualquier tipo de forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.
2. Promoción de ventas: diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio.
3. Relaciones públicas: Diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.
4. Ventas personales: interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de hacer presentaciones, contestar preguntas y obtener pedidos.
5. Marketing directo: Uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos.

(Ver Tabla I)

Por su parte Schultz (1993) , en lugar de hablar de mezcla de comunicaciones, se refiere a las mismas como distintos enfoques de las comunicaciones integradas de marketing, entre los cuales señala la publicidad, la promoción de ventas, el correo directo, las relaciones públicas o la publicidad didáctica (p. 51).

**b. Modelos para la planificación de las comunicaciones integradas de marketing**

Existen distintos modelos de planificación de las comunicaciones de marketing integradas dependiendo de los autores expertos en el área; sin

embargo, todos los enfoques de este proceso –unos con más, otros con menos pasos- coinciden en que el énfasis de la comunicación está en el consumidor o cliente, no en las ventas ni en las perspectivas de ventas de la compañía.

A continuación serán expuestos algunos modelos de planificación de comunicaciones integradas de marketing, y se hará una breve descripción de cada uno de los pasos a seguir de acuerdo a los mismos, siendo el modelo elaborado por Kotler el que será utilizado como guía para el diseño del plan de comunicaciones de marketing de este trabajo de grado.

### c. Modelo de Planificación de Comunicaciones de Marketing Integradas de Schultz.

De acuerdo con Schultz (1993), el fundamento de un programa efectivo de comunicaciones integradas de marketing nace del siguiente modelo: se comienza con una base de datos que reúne información sobre la clientela real y potencial, la cual debe ser tan completa como sea posible. Esta debería contener como mínimo datos relativos a la demografía, la psicografía y la historia de compra.

Seguidamente, se procede a un proceso denominado gestión de contacto. La gestión de contactos se basa en la idea de que hallar un momento, lugar o situación donde se entable comunicación con el cliente puede ser una de las tareas fundamentales de las comunicaciones de marketing integradas, tras lo cual se debe desarrollar una estrategia comunicacional, exponer claramente los objetivos de comunicación y la respuesta que se espera obtener de ese contacto (p. 96).

Tras haber definido los objetivos de comunicación, se definen los objetivos específicos de marketing, y se determina cuál es la herramienta de marketing mas apropiada para alcanzar dichos objetivos.

El último paso del proceso, de acuerdo al modelo al cual se ha hecho referencia anteriormente, consiste en seleccionar tácticas de comunicación que ayuden a alcanzar las metas establecidas al principio del proceso de planificación; de acuerdo con Schultz (1993, p. 98), estas técnicas pueden ser tan amplias como la imaginación del planificador, y pueden abarcar desde técnicas elementales como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, los eventos, actividades en las tiendas minoristas, convenciones y envases. Lo importante según este autor es que todas las herramientas se deben utilizar para contribuir a alcanzar los objetivos establecidos.

### d. Modelo para desarrollar Comunicaciones Integradas de Marketing eficaces según Kotler.

Según Kotler (2001) el desarrollo de comunicaciones eficaces abarca ocho pasos que se describirán a continuación:

1) *Identificación del público meta*: este proceso debe iniciarse con un público meta claro en mente: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo (Kotler, 2001, p. 552).

Kotler destaca en este paso la importancia de evaluar dentro del análisis del público, la imagen actual de la empresa, sus productos y sus competidores, definiendo a su vez imagen:

*La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de las personas hacia un objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto* (Kotler, 2001, p. 553).

En este sentido, el primer paso para analizar la imagen actual de la empresa es medir el *conocimiento* que el público meta tiene del objeto; y el segundo es medir qué tan *familiarizado* está ese público meta con el producto.

Tras obtener esa información la gerencia, o en este caso el planificador de comunicación, debe definir una imagen deseada en caso de que esta difiera de la real, y en adelante la organización o empresa para la cual se esté desarrollando el plan de comunicaciones integradas de marketing deberá tener mucha paciencia, pues las imágenes suelen ser "pegajosas", es decir, persisten en el tiempo mucho después de que la organización ha cambiado (Kotler, 2001).

2) *Determinar los objetivos de la Comunicación*: Una vez que se identifican el mercado meta y sus percepciones , el comunicador de marketing debe decidir la respuesta que desea que tenga el público. Existen tres aproximaciones o tipos de respuesta que el comunicador puede estar buscando: *cognoscitiva, afectiva o de conducta*. En otras palabras, el comunicador podría querer instalar algo en la mente del consumidor, modificar una actitud, o hacer que el consumidor actúe.

Kotler (2001), incluso describe diferentes modelos de etapas de respuesta del consumidor, los cuales suponen que el comprador pasa por una etapa cognoscitiva, afectiva y de conducta en ese orden.

Para una mejor visualización de los modelos de etapas de respuesta del consumidor se presenta el siguiente cuadro:

Modelos

| ETAPAS | MODELO AIDA | MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS | MODELO DE INNOVACIÓN-ADOPCIÓN | MODELO DE COMUNICACIONES |
|---|---|---|---|---|
| ETAPA COGNOSCITIVA | ATENCIÓN | CONCIENCIA<br>CONOCIMIENTO | CONCIENCIA | EXPOSICIÓN<br>RECEPCIÓN<br>RESPUESTA COGNOSCITIVA |
| ETAPA AFECTIVA | INTERÉS<br>DESEO | AGRADO<br>PREFERENCIA<br>CONVICCIÓN | INTERÉS<br>EVALUACIÓN | ACTITUD<br>INTENCIÓN |
| ETAPA DE CONDUCTA | ACCIÓN | COMPRA | ENSAYO<br>ADOPCIÓN | CONDUCTA |

*Esta sucesión de "aprender-sentir-hacer" es apropiada cuando al público le interesa mucho una categoría de productos que considera tiene alta diferenciación, como en la compra de un automóvil. Otra sucesión, "hacer-sentir-aprender"es pertinente cuando el público está muy interesado pero percibe poca o ninguna diferenciación dentro de la categoría de productos, como al comprar revestimiento de aluminio. Una tercera sucesión "aprender-hacer-sentir", es pertinente cuando el público no está muy interesado y casi no percibe diferenciación dentro de la categoría de productos como al comprar sal. Si escoge la sucesión correcta el mercadólogo puede planear mejor sus comunicaciones* (Kotler, 2001, p. 555).

Considerando que el objetivo general de esta investigación es el diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing, así como la naturaleza del servicio para el cual esta siendo diseñado, se ha elegido el Modelo de jerarquía de efectos para determinar los objetivos de comunicación de dicho

plan, y seguidamente serán definidos cada uno de los efectos que este modelo implica.

- *Conciencia:* La tarea del comunicador consiste en crear conciencia del objeto (producto o servicio), o tal vez sólo reconocimiento del nombre, con me4nsajes sencillos que repitan el nombre del objeto.
- *Conocimiento:* El público meta puede tener conciencia del producto pero no saber mucho más. En este caso la tarea del comunicador consiste en enriquecer el conocimiento que tiene el público meta acerca del producto.
- *Agrado:* En este caso la tarea del comunicador consiste en promover opiniones favorables acerca del producto, en el público meta.
- *Preferencia:* En este caso el comunicador debe tratar de estimular la preferencia en los consumidores promoviendo calidad, valor, desempeño y otras características.
- *Convicción :* Si un público meta prefiere un producto pero no está convencido de querer comprarlo, entonces la tarea del comunicador consiste en crear convicción entre el público de que dicho producto es la mejor opción.
- *Compra:* Por último, algunos miembros del público meta podrían estar convencidos pero por una razón u otra no efectuar la compra. El comunicador debe guiar a estos consumidores para que den el paso final, tal vez ofreciendo el producto a un precio bajo, ofreciendo un premio o permitiendo que los consumidores lo prueben.

3) *Diseño del mensaje:* Una vez que se ha definido la respuesta deseada, el comunicador se dedica a crear un mensaje eficaz. En opinión de Kotler (2001), idealmente el mensaje debe captar la *atención*, mantener el *interés*, provocar *deseo*, y estimular una *acción* (modelo AIDA descrito en el paso No. 2), aunque aclara que en la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra.

Esta fase del proceso de elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing, requiere la resolución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje), y quién debe decirlo (fuente del mensaje). Seguidamente se explicará con detenimiento la resolución propuesta por Kotler (2001) para estos problemas.

- Contenido del mensaje: Para determinar el contenido del mensaje, la gerencia busca un *llamado, tema, idea o propuesta de venta única.* Específicamente existen tres tipos de llamados:

  - Llamados racionales: son llamados de interés propio. Aseguran que el producto va a generar ciertos beneficios. Ejemplo de esto son los mensajes que demuestran calidad, ahorro, valor o desempeño.

  - Llamados emocionales: son aquellos que tratan de engendrar emociones positivas o negativas que motiven una compra. Los mercadólogos buscan la propuesta emocional correcta. Se puede trabajar con llamados negativos como temor, culpa y vergüenza para motivar a la gente a que haga cosas; o bien utilizar llamados positivos como humor, amor, orgullo y gozo.

  - Llamados morales: son los que se dirigen al sentido que tiene el público de lo que es correcto y apropiado. Es común utilizar este tipo de llamados para exhortar a la gente a que apoye causas sociales.

- Estructura del mensaje: La eficacia del mensaje depende de la estructura, además del contenido, y sobre este punto es importante conocer la relación que existe entre el contenido, las conclusiones a las

que se llega, los argumentos unilaterales y bilaterales, y el orden de la presentación.

Las investigaciones de Hovland (citado por Kotler, 2001, p. 557) en Yale, han sugerido que los mejores anuncios hacen preguntas y permiten a los lectores y espectadores sacar sus propias conclusiones. Sacar conclusiones demasiado explícitas podría limitar el atractivo o la aceptación.

> *Podríamos pensar que las presentaciones unilaterales que elogian a un producto son más eficaces que los argumentos bilaterales que también mencionan deficiencias. Sin embargo, los mensajes bilaterales podrían ser más apropiados, sobre todo en los casos en que es preciso superar una asociación negativa; además los mensajes bilaterales son más eficaces entre los públicos más cultivados y entre los que inicialmente se oponían* (Hovland, citado por Kotler, 2001, p. 557).

Por último, el orden en que se presentan los argumentos también es importante, es decir, en el caso de utilizar un mensaje unilateral, se debe presentar el argumento más fuerte de primero para tener la ventaja de establecer la atención y el interés.

En cambio, si el público es cautivo, señala Kotler (2001), una presentación con clímax podría ser más eficaz. En el caso de los mensajes bilaterales, si el público inicialmente se opone, el comunicador podría iniciar con el argumento en contra y concluir con su argumento más fuerte a favor.

- *Fuente del mensaje:* sobre este problema, Kotler (2001) sostiene que los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención y se recuerdan mejor. Es por esto que los anunciantes suelen usar celebridades. Sin embargo, en este caso

es igualmente importante la credibilidad del vocero, pues los mensajes comunicados por fuentes muy creíbles son más convincentes.

Los factores que determinan la credibilidad de una fuente son tres: la experiencia, la confiabilidad y la simpatía. La experiencia consiste en los conocimientos especializados que el comunicador posee para respaldar sus afirmaciones. La confiabilidad se relaciona con la percepción de objetividad y honestidad de la fuente; y la simpatía describe el atractivo de la fuente. Cualidades como sinceridad, buen humor y naturalidad hacen a una fuente más simpática (Kotler, 2001).

También es importante conocer el principio de congruencia, según el cual existe un estado congruente si una persona tiene una actitud positiva hacia una fuente y un mensaje, o una actitud negativa hacia ambos. Este principio implica que los comunicadores pueden utilizar su buena imagen para reducir algunos sentimientos negativos hacia una marca, pero al hacerlo podría perder algo de estima entre el público (Kotler, 2001).

4) *Selección de los canales de comunicación:* El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y estos pueden ser de dos tipos: personales o impersonales. Dado que el presente trabajo de grado persigue el diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para incentivar el uso de un servicio masivo (SMS: mensajes de texto), se detallará más la descripción de los canales de comunicación no personales.

- Canales de comunicación personales: Son aquellos que implican una comunicación directa y cara a cara entre dos o más personas, bien sea de persona a oyente, por teléfono o por correo

electrónico. Estos derivan su eficacia de las oportunidades de individualizar la presentación y la retroalimentación.

- Canales de comunicación no personales: Los canales de comunicación no personales incluyen medios, ambientes y eventos.

  Los medios consisten en medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios de difusión (radio, televisión), medios electrónicos (cintas de audio y video, videodiscos, CD ROM, página web), y medios de exhibición (espectaculares, señalización, carteles). Casi todos los mensajes no personales se comunican a través de medios pagados.

  Los ambientes son "entornos en paquete" que crean o refuerzan las inclinaciones del comprador hacia la adquisición del producto.

  Los eventos son sucesos diseñados para comunicar mensajes específicos a los públicos meta. Los departamentos de relaciones públicas organizan conferencias de prensa, inauguraciones y patrocinios deportivos para lograr efectos de comunicación específicos en un público meta.

  Por último, es importante aclarar que aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la comunicación masiva, los medios masivos podrían ser el mejor mecanismo para estimular la comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes y conductas personales a través de un proceso de flujo de comunicación (Kotler, 2001).

5) *Establecimiento del presupuesto total de las comunicaciones de marketing:* Una de las decisiones de marketing más difíciles es la cuestión de cuánto gastar en promoción. Para solucionar este problema,

se han elaborado algunos métodos que le permiten a los empresarios determinar su presupuesto de promoción.

- Método costeable
- Método de porcentaje de las ventas
- Método de paridad competitiva
- Método de objetivo y tarea

6) *Selección de la mezcla de comunicación de marketing:* Las empresas deben repartir el presupuesto de promoción entre las cinco herramientas promocionales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Marketing directo

Entre los factores que las empresas deben considerar al desarrollar su mezcla de promoción se encuentran: tipo de mercado, uso de una estrategia de empujar o jalar, preparación del consumidor para comprar, etapa del ciclo de vida del producto y rango de la empresa en el mercado.

## C. EL ENTORNO DEL MERCADO DE TELEFONÍA CELULAR EN VENEZUELA

Hablar de estabilidad en tiempos de crisis resulta bastante difícil, sin embargo, el negocio de la telefonía celular se ha constituido hoy por hoy como la actividad que ha tenido el crecimiento más estable en la economía venezolana (J. Chacon, La Entrevista, Televen, 13 de Febrero de 2002).

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), creada mediante el Decreto Nº 1.826 el 5 de septiembre de 1991, ha sido la institución encargada de regular al sector telecomunicaciones para promover su fortalecimiento y desarrollo. Este organismo ha sido el responsable de la administración de los recursos que a este sector se le asignan, así como de crear un marco normativo que regule dicha actividad y promueva las inversiones manteniendo la eficiencia económica y la equidad social.

El propósito de este capítulo es establecer una referencia acerca del actual marco legal de las telecomunicaciones, y describir brevemente el comportamiento que este sector ha tenido en los últimos dos años.

### 1. Marco Legal

Las telecomunicaciones en Venezuela se presentan como una actividad económica libre para las personas, sin embargo, la Constitución y la Leyes establecen el marco regulatorio necesario para asegurar el interés del Estado en la prestación del servicio, detentando así los poderes de regulación, supervisión y control sobre la actividad. De este modo, el Estado promueve la participación de los particulares en la prestación de los servicios de

telecomunicaciones e interviene cuando se hace necesario para asegurar el acceso universal a la información.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela ha otorgado al Poder Público Nacional la competencia sobre "el régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espectro electromagnético". En su desarrollo, la reciente Ley Orgánica de Telecomunicaciones promulgada el 12 de junio de 2000 ha desarrollado el precepto constitucional citado estableciendo un marco general que permite la regulación del sector de las telecomunicaciones (disponible en www.conatel.gov.ve).

Esta nueva Ley que constituye uno de los instrumentos que establecerá las bases para la Apertura total de las Telecomunicaciones, convirtió a CONATEL en un instituto autónomo, adscrito administrativamente al Ministerio de Infraestructura, con competencias para la regulación, planificación, promoción, desarrollo y protección de las mismas en todo el territorio nacional. Además ha contribuido con el fortalecimiento institucional de CONATEL, convirtiéndole en un verdadero administrador del sector telecomunicaciones.

### a. La nueva Ley de Telecomunicaciones

A diferencia de la antigua Ley de Telecomunicaciones, que reservaba el dominio del sector al Estado, la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL) acaba con la reserva del Estado e invoca a la competencia libre y leal.

Para una mejor comprensión de la LOTEL se presentará a continuación una síntesis del contenido de cada uno de los títulos que abarca esta Ley:

- Título I: Disposiciones Generales. En general, el objetivo de la Ley es establecer el marco legal, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo... tomando

en cuenta que el espectro radioeléctrico es un bien de dominio público, cuestión que es determinante a los efectos del otorgamiento por parte de CONATEL, de la concesión para su uso y explotación.

- Título II: De los derechos y deberes de los usuarios y operadores. Los usuarios tienen derecho entre otros, a acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio eficiente... y tienen el deber, entre otros, de pagar oportunamente los cargos por los servicios recibidos... los operadores tienen el derecho, entre otros, al uso y protección de sus redes en instalaciones empleadas en la prestación del servicio de telecomunicaciones... tienen el deber, entre otros, de actuar bajo esquemas de competencia leal y libre.
- Título III: De la prestación de Servicio y del Establecimiento y Explotación de Redes de Telecomunicaciones. En cuanto a la telefonía básica, no hay limitación de número de operadores en la solicitud, la empresa misma designa el área o las áreas a que desea servir, y estipula los servicios que aspira prestar. Las habilitaciones administrativas no podrán exceder de 25 años aunque pueden renovarse.
- Título IV: La Administración Pública y Telecomunicación. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) se afirma como un instituto autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional. Entre sus responsabilidades, CONATEL dicta las normas y planes técnicos para la promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en Venezuela, otorgar, revocar y suspender las habilitaciones administrativas y concesiones, y velar por el cumplimiento de la Ley.
- Título V: Del Desarrollo del Sector Telecomunicaciones. Para fomentar el desarrollo del sector de Telecomunicaciones, se establece el Servicio Universal y un Fondo para financiar las actividades, y se crea el Fondo de Investigación y Desarrollo de la Telecomunicaciones.

- Título VI: De los Recursos Limitados CONATEL ejerce la coordinación necesaria para la utilización del espectro radioeléctrico, designa las bandas, efectúa subastas de las frecuencias, y otorga la concesión de uso de los espectros. También corresponde a CONATEL la administración, control y regulación del recurso limitado de numeración. Además, procura que se haga uso racional y no discriminatorio de las vías generales de telecomunicaciones.
- Título VII: De la Interconexión. Entre otros deberes los operadores de redes de telecomunicaciones tienen la obligación de interconectarse con otras redes públicas, con el objetivo de establecer entre los usuarios de sus servicios comunicaciones inter operativas y continuas. La interconexión se hará de acuerdo con los principios de neutralidad, buena fe, no-discriminación, e igualdad de acceso entre operadores.
- Título VIII: De los radioaficionados. CONATEL habilita para instalaciones y operaciones de radioaficionados a personas, siempre que cumplan con los requisitos de la Ley, sus reglamentos y demás normas que se dicten sobre la materia.
- Título IX: De la homologación y certificación. Los equipos de telecomunicaciones están sujetos a homologación y certificación, con el objeto de garantizar la integridad y calidad de las redes de telecomunicaciones, del espectro radioeléctrico y la seguridad de los usuarios, operadores y terceros. CONATEL dicta las normas técnicas y públicas a una lista de marcas y modelos homologados y los usos que pueden darse.
- Título X: De los precios y la Tarifas. Los prestadores de servicio de la telecomunicación fijarán libremente sus precios, salvo por lo que respecta a los servicios prestados en función de una obligación de servicio universal y cuando existe posición de dominio. Se prohíben los subsidios cruzados.
- Título XI: De los Impuestos, Tasas y Contribuciones. Los operadores con fines de lucro quienes presten servicios de radiodifusión de telecomunicaciones, pagan al Fisco Nacional un impuesto basado en

sus ingresos. Además, deberán pagar a CONATEL una contribución especial para financiar el funcionamiento del organismo. Para financiar el fondo de Servicios Universal, y el Fondo de Investigación y Desarrollo, los prestadores de servicio (con la excepción de servicios de radiodifusión) aportarán una alícuota de sus ingresos brutos.

- Título XII: Del Régimen Sancionatorio. Se pueden imponer sanciones a las infracciones y delitos previstos en la Ley.
- Título XIII: Disposiciones Finales y Transitorias. Se declara de utilidad pública y social el establecimiento y desarrollo de redes de telecomunicaciones. Se establecen varias disposiciones para garantizar la pluralidad y democratización en la distribución y uso de las conexiones, entre otras (Ley Orgánica de Telecomunicaciones. 2001).

Todas estas disposiciones estipuladas en la LOTEL crean unas condiciones de seguridad y garantía legal que le otorgan al sector de las telecomunicaciones una enorme solidez y le convierten en un sector atractivo para la inversión nacional y extranjera, promoviendo así el crecimiento de la actividad y el desarrollo tecnológico de las redes.

Según CONATEL, "con esta legislación, Venezuela tiene la Ley de Telecomunicaciones más avanzada de América Latina" (CONATEL. 2001. Informe de Modelos Regulatorios. Caracas, Venezuela).

## 2. Comportamiento del mercado

A escala mundial se podría hablar de la <revolución de la telefonía móvil> debido al auge que este tipo de comunicaciones ha tenido, en la última década del siglo pasado. En 1990 había 11 millones de teléfonos celulares en todo el mundo, para 1998 el número de usuarios móviles fue de 100 millones, mientras que en 1999 este número ascendió a más de 400 millones y para finales del año 2000 había más de 500 millones de celulares en todo el mundo

(CONATEL. 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones 1991-2000. Caracas, Venezuela).

Adicionalmente, el crecimiento del sector Telecomunicaciones ha estado acompañado de un desarrollado tecnológico que ha desembocado en el uso de tecnología Digital (TDMA, CDMA y GSM), gracias a la cual hoy en día es posible hacer uso de una amplísima gama de servicios de telecomunicación que incluye telefonía celular móvil, telefonía fija, acceso a Internet, redes privadas, larga distancia nacional e internacional, mensajes de texto y voz, entre otros.

Cada uno de estos servicios viene a satisfacer las necesidades de comunicación de un enorme número de usuarios que a su vez se diferencian entre sí por sus estilos de vida, capacidades económicas, preferencias, etc. El celular, originalmente creado para transmitir voz únicamente, puede en la actualidad mantener a un ejecutivo comunicado con sus clientes las 24 horas del día a través de Internet, o puede ser el juguete de un niño que espera en una sala a ser atendido por su pediatra.

Es así como las comunicaciones móviles celulares representan actualmente más de un tercio de todas las conexiones telefónicas en el mundo. Específicamente en América Latina el número de abonados de servicios móviles celulares se elevó a más de 39 millones en 1999, luego de ser 100.000 en 1990, y 3,5 millones en 1995 (CONATEL. 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones 1991-2000. Caracas, Venezuela). Esto nos da una idea del crecimiento que esta industria ha tenido.

Específicamente en Venezuela, la historia de la telefonía celular se remonta a la década de los ochenta cuando se inicia en 1988 la instalación del sistema a ser operado por la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela C.A. (C.A.N.T.V.) que ofrecía una cobertura que abarcaba sólo las zonas de Caracas y el Litoral Central y contaba con 7.900 suscriptores (CONATEL. 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones 1991- 2000. Caracas, Venezuela).

A partir de ese momento y gracias al interés de las operadoras internacionales por obtener una concesión para prestar este servicio en Venezuela, en 1990 el gobierno decidió abrir un proceso de concurso para adjudicar la Banda A del espectro radioeléctrico venezolano, y en enero de 1991 TELCEL obtuvo la concesión de dicha Banda e inició sus operaciones en noviembre de ese mismo año con dos centrales de conmutación y 5 celdas en Caracas, con el número 014 como código de acceso asignado (CONATEL. 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones 1991-2000. Caracas, Venezuela.)

Con el objeto de transferir a la esfera privada la prestación de diversos servicios de telecomunicaciones, ya para 1992 la empresa CANTV, que había sido privatizada en 1991, constituyó su filial MOVILNET que operaría el servicio de telefonía móvil celular con el número 016 como código de acceso asignado (Disponible en www.cantv.net).

Desde ese entonces tanto Telcel como Movilnet se dedicaron a expandir sus redes de servicios en toda Venezuela, a innovar sus tecnologías pasando de una plataforma tecnológica análoga a una digital (TDMA y CDMA), o al menos semi-digital, y a competir fuertemente por los clientes en un mercado que para ese entonces era prácticamente virgen y ávido de servicios de comunicación.

Durante 5 años estas dos empresas se disputaron el mercado de telefonía móvil celular venezolano a sus anchas. El primer slogan que Telcel utilizó para posicionarse fue "Telcel su voz", sostiene la Lic. Claudia Medina, Gerente de publicidad de Telcel, quien además afirma que el mensaje era simple: "ahora puedes comunicarte libremente" y venía a satisfacer la prioridad que al respecto tenía el consumidor de telefonía móvil celular de 1992 (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002).

En 1997 un nuevo participante incursionó en el mercado de las telecomunicaciones: Corporación DIGITEL. Una compañía telefónica que con el respaldo de otras importantes empresas nacionales e internacionales como

Swisscom, Telefónica de Suiza, Norconsult (Compañía Noruega de Consultoría de Telecomunicaciones), Citicorp y el banco BBO Servicios Financieros, instaló en el país su red de telecomunicación con tecnología GSM (Global System for Mobile Communications) desarrollado en Europa y más usado en el mundo actualmente (CONATEL. 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones 1991-2000. Caracas, Venezuela).

Aunque otras concesiones han sido otorgadas, tal es el caso de INFONET Redes de Información, C.A., que inició sus operaciones en junio de 1997 en 8 entidades del occidente de Venezuela, el mayor número de abonados corresponde –de acuerdo a los informes más recientemente emitidos por CONATEL- a Telcel, Movilnet y Digitel respectivamente (CONATEL. 2001. Informe Apertura: Lineamientos de Políticas. Caracas, Venezuela).

A pesar de que la concesión que DIGITEL obtuvo fue sólo para operar en 8 entidades del centro de Venezuela (CONATEL, 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela), su aparición en la escena de las telecomunicaciones nacionales hizo que se desatara una competencia aún más interesante entre los operadores, los cuales comenzaron a desarrollar nuevas estrategias de mercadeo para la captación de clientes.

Una de esas estrategias de mercadeo utilizada logró –sin proponérselo- la masificación del servicio de telefonía móvil celular en Venezuela, esta fue: Prepago. Lanzado tímidamente al mercado en 1997 por el operador Telcel, según comenta la Lic. Claudia Medina, esta estrategia, posteriormente adoptada por los demás operadores, que consistía en cancelar los minutos al aire de telefonía celular previo al consumo, representó para los usuarios de este servicio la posibilidad de tener un teléfono celular sin necesidad de tener una tarjeta de crédito, así como la comodidad de controlar sus gastos (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002).

De esta manera, la modalidad de consumo de telefonía celular prepagada hizo que este servicio de comunicación dejara de ser percibido como elitesco, y se convirtiera en una oferta asequible a gran parte de la

población venezolana. Los clientes de los operadores que en un principio eran 100% afiliados con tarjetas de crédito (TDC), pasaron a representar sólo el 10% de la base de datos de los operadores, mientras que el 90% restante lo constituyen actualmente los clientes prepagados (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002).

De acuerdo a declaraciones ofrecidas por el Ing. Jessee Chacón, Director de CONATEL, el efecto de la implementación de todas estas estrategias publicitarias y de mercadeo en la industria de las telecomunicaciones ha sido definitivamente muy positivo, pues sólo en el año 2001 el sector "creció en 11,5%, quedando únicamente por debajo del sector construcción, y específicamente el de la telefonía móvil creció un 19%" (J. Chacón, programa de TV: La Entrevista, Televen, Febrero 22, 2002).

Igualmente, estas estrategias promocionales han contribuido a incrementar la demanda del servicio de telefonía móvil en nuestro país, incremento que se ve reflejado en las más recientes estadísticas emitidas por CONATEL, las cuales indican que durante 1997 la empresa Telcel incrementó sus usuarios un 131%, Movilnet aumentó sus abonados en un 104%, y Digitel para el año 2000 incrementó el número de usuarios en un 591% (CONATEL. 2001. Informe Venezuela 1991-2000). Caracas, Venezuela).

Otro dato importante que facilita la comprensión del comportamiento del mercado de las telecomunicaciones lo representa la última investigación de la empresa Datanalisis, la cual arrojó como resultado que la penetración por hogares de telefonía móvil asciende ya a 70%, y que incluso la penetración por hogares clase "D" llega a 74,7%, y en hogares clase "E" llega a 55,8% corroborando así que la utilización de este servicio no distingue clases socio-económicas (Datanalisis 2002. *70% de los hogares venezolanos ya usa teléfonos móviles* [Versión electrónica]. Extraída en Febrero 27, 2002, de http://www.datanalisis.com).

Actualmente uno de cada 4 venezolanos tiene celular, y se ha consolidado en Venezuela un mercado maduro de 6.500.000 de usuarios entre

todos los operadores Movilnet, Telcel, Digitel, Infonet que son a su vez empresas con una alta productividad reflejada en ingresos operativos que estuvieron por el orden de los 5.000 millones de dólares para el año 2001 (J. Chacón, programa de TV: La Entrevista, Televen, Febrero 22, 2002).

CONATEL, en su calidad de ente regulador del sector de las telecomunicaciones, continúa avanzando con el proyecto de Apertura de las Telecomunicaciones, cuya finalidad es insertar a Venezuela en la Sociedad del Conocimiento promoviendo eficazmente el desarrollo de las telecomunicaciones en general (telefonía fija rural y urbana y telefonía móvil), y en estos momentos está llevando a cabo el proyecto de Interconexión de las plataformas tecnológicas de todos los operadores, el cual lógicamente incrementará la productividad del sector telecomunicaciones y ampliará aún más la gama de servicios que los operadores ofrecen, mejorando así la calidad de vida de los usuarios (CONATEL, 2001. Informe Apertura: Lineamientos de Políticas. Caracas, Venezuela).

### 3. Telefonía celular en Venezuela

Los operadores de telefonía celular forman parte fundamental en el negocio de las telecomunicaciones. Su historia, sus objetivos, y el posicionamiento que le han otorgado a los servicios que prestan en la mente de los usuarios, deben ser considerados a la hora de diseñar una estrategia comunicacional para incentivar el uso de uno de esos servicios de comunicación que ofrecen.

A continuación se procederá a presentar una reseña acerca de los inicios de cada uno de los operadores y una síntesis de lo que constituyen las estrategias de publicidad y mercadeo de las mismas.

**a. Principales semejanzas y diferencias en el portafolio de servicios**

Cabe destacar que la productividad de estas empresas se incrementa con la implementación de nuevas tecnologías que les permiten ampliar sus redes, cobertura y capacidad de usuarios, y que además les permiten prestar nuevos y mejores servicios.

Actualmente la gama de servicios que los operadores de telefonía celular venezolanos prestan es bastante amplia. Sin embargo, para su comprensión y estudio podría decirse que existen dos servicios básicos de comunicación que son Telefonía Móvil y Telefonía Fija, con distintas modalidades (planes de consumo prepagados, planes de consumo con Tarjeta de Crédito), a través de los cuales es posible ofrecer esa amplia gama de servicios.

El servicio de telefonía móvil es aquel diseñado para comunicar a los usuarios a través de voz, texto, imágenes o cualquier tipo de información que pueda codificarse y convertirse en energía eléctrica desde cualquier lugar a través de un teléfono inalámbrico.

Debe su nombre precisamente a la capacidad que tienen los usuarios para movilizarse mientras lo utilizan; así pueden comunicarse mientras realizan cualquiera de sus actividades diarias, conducir un automóvil, caminar de un lugar a otro, trabajar, es decir, no importa el lugar mientras haya cobertura del operador del servicio.

Este servicio lo ofrecen todas las operadoras de telefonía, tanto las que trabajan en todo el país como las que trabajan en algunas regiones, y básicamente lo que venden es tiempo al aire, es decir, tiempo de comunicación. Los usuarios perciben sólo el servicio del operador y esta cobra los minutos o segundos que el usuario consume hablando por teléfono.

Las modalidades que los operadores utilizan para vender este servicio son básicamente dos: planes de consumo prepagados y planes de consumo con tarjeta de crédito. Los planes de consumo prepagados son sistemas de pago anticipado del servicio de telefonía móvil, en los cuales el usuario compra una tarjeta de plástico por un monto determinado que equivale minutos de comunicación o de conversación. Esta modalidad ha tenido muchísimo éxito en el mercado venezolano ya que les permite a los usuarios acceder al servicio de telefonia móvil sin necesidad de tener tarjeta de crédito, asi como les facilita controlar sus consumos. (Disponible en www.telcel.net.ve).

Por el contrario, los planes de consumo con tarjeta de crédito son aquellos en los cuales se domicilía el consumo de la línea telefónica a una tarjeta de crédito. De este modo el usuario primero consume tiempo aire (comunicación), y luego lo paga. Bajo esta modalidad el usuario reciben algunas preferencias por parte del operador tales como descuentos y promociones, pero no es mucha la población que en Venezuela tiene tarjeta de crédito.

Es importante considerar el hecho de que cada uno de estos planes o modalidades de consumo recibirá un nombre distinto dependiendo del operador y entre otras cosas de su posicionamiento y estrategia de mercadeo. Así , el plan de consumo prepagado de Telcel se llama *Telpago*, el de Digitel se llama *Radicall*, mientras que Movilnet tiene varios: *Coolcard*, *Productiva* y *Única*.

## b. TELCEL

### b1. Reseña Histórica

Desde su fundación en 1991, a raíz de la apertura del sector de las telecomunicaciones en Venezuela, Telcel se ha transformado progresivamente de una operadora de telefonía celular en una empresa integral de telecomunicaciones (García, Anyi. 2000. Creación de una propuesta de

estrategia promocional para el lanzamiento de un nuevo teléfono celular al mercado venezolano: caso Motorola. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.)

Telcel sustenta actualmente sus servicios de telecomunicación en dos plataformas tecnológicas: una analógica, AMPS (American Mobile Phone System: Sistema de Telefonía Móvil Americano), primer sistema de telefonía celular analógica que se estandarizó en el mundo, y una digital CDMA (Code Division Multiple Access: Acceso Múltiple por División de Código), con la cual se incrementó la capacidad y eficiencia del sistema celular (Disponible en www.telcel.net.ve).

A las bondades de CDMA, Telcel añadió WAP (Wireless Application Protocol), una tecnología que permite acceder desde el teléfono celular a Internet, proporcionando opciones nunca antes vistas en información y avanzados servicios (disponible en www.telcel.net.ve).

Actualmente esta empresa cuenta con 3.5 millones de usuarios (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002), y mantiene su objetivo de "popularizar las telecomunicaciones para que todos accedan a ellas" (García. 2000). El actual posicionamiento de esta empresa es: "Telcel, su conexión digital confiable", esto debido a la nueva alianza establecida entre Telcel y la operadora internacional de telecomunicaciones Bellsouth (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002).

Entre los servicios que este operador ofrece se encuentran: Telefonía celular, Telefonía fija, Banda Ancha, Redes Privadas, T-Motion, Larga Distancia (Disponible en www.telcel.net.ve).

### b2. Misión y visión

- Misión:

*"Ser la empresa líder de las telecomunicaciones en Venezuela, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y del mercado, mediante la excelencia en la atención al usuario, calidad en servicios, modernas tecnologías y un equipo humano altamente motivado y capacitado, para alcanzar la rentabilidad de la compañía y el desarrollo económico y social del país"* (disponible en www.telcel.net.ve).

- Visión:

*"Ser la empresa de telecomunicaciones que logre satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes y del mercado, con una organización participativa basada en gente excelente, procesos ágiles y flexibles, lineamientos claros y conocidos, un ambiente de trabajo confortable, y un entorno abierto y competitivo"* (disponible en www.telcel.net.ve).

**b3. Valores**

- Dedicación al Cliente
  "Creamos lealtad en nuestros clientes, porque siempre les ofrecemos un servicio superior".
- Respeto
  "Nuestra gente es la clave de nuestro éxito. Nos tratamos con dignidad, imparcialidad y confianza".
- Honestidad
  "En todo momento somos honestos y mantenemos un alto grado de integridad".
- Mejora Continua
  "Somos innovadores y nos impulsa un dinámico espíritu emprendedor, porque nuestro éxito depende de crear y promover cambios para nuestro beneficio".

- Apoyo a Nuestras Comunidades "Acogemos y aprendemos de las comunidades, donde hacemos negocios y, junto a ellas, creamos mejores lugares para vivir, trabajar y crecer".

### b4. Estructura

La Estructura Organizacional, de la empresa de Telecomunicaciones Telcel Bellsouth, esta comprendida por un (1) Presidente, varios Vicepresidentes y Vicepresidentes Ejecutivos, un (1) Gerente General y Gerentes Generales Regionales.

### b5. Mercado meta

El mercado meta de Telcel Bellsouth está actualmente compuesto por la población venezolana perteneciente a los estratos socioeconómicos A, B, C, D, E, mayor de 16 años de edad. Esto se debe a la amplia gama de soluciones comunicacionales que esta empresa de telecomunicaciones ofrece (C. Medina, entrevista personal, febrero 2002).

### b6. Portafolio de productos y servicios

Telcel Bellsouth, inicialmente creada como una operadora de telefonía móvil, ha cambiado su posicionamiento hacia un mercado mucho más amplio, y actualmente apuesta a ser la mejor empresa de telecomunicaciones de Venezuela, ofreciendo a sus clientes múltiples soluciones comunicacionales que abarcan desde telefonía celular y todos los servicios de valor agregado que esta puede brindar, hasta telefonía fija, acceso a Internet, entre otros servicios (C. Medina, entrevista personal, febrero 26, 2002).

El portafolio de servicios que actualmente ofrece Telcel Bellsouth consta de:

- Telefonía celular

Existen dos modalidades de pago para este servicio:

- Prepago: en esta modalidad el cliente debe comprar una tarjeta llamada *Telpago* por montos que van desde los Bs. 10.000 hasta Bs. 50.000 actualmente. Esta tarjeta posee un código secreto que al ser introducido en el sistema carga automáticamente la suma de dinero por la que fue comprada a la línea telefónica del usuario. Actualmente el posicionamiento de esta tarjeta corresponde al de una herramienta de consumo de múltiples servicios de telecomunicación entre los cuales se encuentran llamadas de larga distancia nacional e internacional, Telcel fijo, T-net, sin fecha de vencimiento: la tarjeta Telpago ahora se llama *Telpago Plus*.

Es importante señalar que el 90% de la cartera de clientes de Telcel Bellsouth está suscrito a este servicio bajo esta modalidad. Los principales proveedores de equipos celulares de esta empresa de telecomunicaciones son las manufactureras Motorola, Samsung, Nokia y LG.

- Postpago: con esta modalidad el cliente debe suscribir el consumo de su línea telefónica a una tarjeta de crédito, y así mensualmente cancelar sus consumos de servicios de telefonía móvil. Los equipos disponibles para telefonía celular bajo postpago son iguales que para Prepago, pero cabe destacar que sólo el 10% de la cartera de clientes de Telcel Bellsouth están suscritos a este servicio bajo esta modalidad.

- Telefonía fija

El servicio de telefonía fija de Telcel Bellsouth se llama *Telcel Fijo*, y proporciona comunicación inalámbrica dentro del hogar u oficina, con teléfonos de fácil instalación: con sólo enchufar el equipo a un tomacorriente

se obtiene tono para hablar.

Telcel Fijo utiliza la misma tecnología de los teléfonos móviles: CDMA, reconocida por su amplia cobertura y calidad de transmisión. Algunas de las bondades de este servicio son la posibilidad de realizar llamadas a números locales (de otras operadoras), celulares, larga distancia nacional e internacional, y la posibilidad de realizar instalar extensiones para un mismo teléfono.

- Banda ancha

Telcel.Net Banda Ancha es un servicio de acceso veloz a Internet que utiliza la tecnología Wireless Local Loop, mejor conocida por sus siglas WLL.

- Redes privadas

El servicio de Redes Privadas de TELCEL DATA ofrece la posibilidad de transmitir aplicaciones de voz, datos, imágenes y video entre las diversas sucursales de una empresa, desde cualquier lugar de Venezuela, así como obtener acceso directo e ilimitado a Internet.

El principal mercado de este servicio lo conforman mediana y gran empresa del país. Este servicio dispone de una red digital o backbone que permite enlazar distintos puntos geográficos, ya sea mediante fibra óptica, microondas o enlaces satelitales.

- T-Motion es un servicio de Telcel Data basado en pequeño equipo móvil que permite enviar y recibir correos electrónicos de forma inalámbrica e instantánea.

  El equipo se asemeja a una computadora de bolsillo: tiene un procesador Intel 386, 2MB de memoria.

  T-Motion es un equipo de comunicaciones capaz de enviar, recibir y almacenar mensajes de textos de hasta ocho páginas de extensión

(aproximadamente 2.700 palabras o 16.000 caracteres), lo que convierte a este equipo en una poderosa herramienta para profesionales y gente de negocios, que requieren mantenerse en todo momento comunicados y en línea a direcciones electrónicas.

A través de los teléfonos públicos Telcel Bellsouth atienden a comunidades situadas en lugares donde no existen las líneas telefónicas tradicionales, utilizando para ello la tecnología inalámbrica.

También están disponibles los *Centros de Conexiones,* que son establecimientos a los clientes pueden acudir para hacer uso de los servicios básicos de telecomunicaciones: llamadas celulares, llamadas locales, llamadas de larga distancia nacional e internacional y acceso a Internet. (Catálogo de servicios 2001, Telcel Bellsouth).

**c. Q'tal: el servicio de mensajes de texto**

**c1. Descripción del servicio**

Q´tal? es un servicio que permite enviar y recibir mensajes de texto, chatear en grupo (máximo 10personas), y participar en concursos tales como *Aventuras con suerte* o *Quien quiere ser millonario* a través del teléfono móvil. Actualmente tiene una tarifa de 3.900 bolívares mensuales más IVA, que incluye la recepción ilimitada y el envío de hasta 150 mensajes de texto, con un costo por mensaje adicional de 25 bolívares.

Cabe destacar que todos los usuarios digitales de telefonía móvil Telcel Bellsouth disfrutan de recepción ilimitada de mensajes de texto (R. Martucci, entrevista personal, abril 11, 2002).

**c2. Equipos celulares para el servicio Q'tal?**

Los equipos celulares disponibles para el servicio Q´tal? son:

-Samsung
SCH-411, SCH 620, SCH-811, SCH-620i, SCH-811i y N-105 Fashion Phone.

-Motorola V-2260, T-2260 y V-60

-Grant GCP2000 (Jennifer)

## D. SMS, UNA NUEVA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN

Resulta fascinante echar un vistazo a la historia de la tecnología en materia de comunicaciones y observar tanto la manera en que ésta ha evolucionado, como la forma en que la misma ha logrado modificar la vida de todos los seres humanos.

Vivimos en un mundo en el cual todas nuestras relaciones se desarrollan directa o indirectamente a través de algún aparato electrónico de comunicación.

### 1. Desarrollo tecnológico de la telefonía móvil

La telefonía móvil celular vino a satisfacer una enorme necesidad de comunicación que había en el mundo, y es en función de esa misma necesidad que rápidamente ha evolucionado. La primera generación celular era la tecnología análoga. En Estados Unidos el estándar análogo se llamaba AMPS, y en otras partes del mundo se elaboraron otros estándares (CONATEL. 2001. Informe Venezuela 1991-2000. Caracas, Venezuela).

Los servicios que se podían ofrecer a través de esta tecnología eran básicamente de transmisión de voz, y aunque el desempeño del mismo era satisfactorio la demanda crecía a una velocidad imprevista y muy pronto la

capacidad de los sistemas análogos dejó de ser suficiente (C. Medina, comunicación personal, Febrero 26, 2002).

Surgió entonces la segunda generación que desarrollaba la tecnología digital, la cual además de ofrecer mayor capacidad tenía otras ventajas. Esta tecnología opera bajo distintos estándares: Time División Múltiple Access (TDMA), Code División Múltiple Access (CDMA) y Global System for Mobile Communications (GSM) (M. Alvarado, comunicación personal, Marzo 17, 2002).

Así en 1989 la industria celular en Estados Unidos adoptó el estándar TDMA (Time División Multiple Access), y en adelante muchos operadores comenzaron a implantar esta tecnología. Para 1994, el fabricante Ericsson había desplegado más de 25 sistemas TDMA por varios operadores (CONATEL, Informe Venezuela 1991-2000. Caracas, Venezuela).

Posteriormente la industria adoptó un nuevo estándar con un mayor nivel de calidad que permitía mayor capacidad de la red y mayor extensión en la cobertura, se trataba del CDMA, que por sus ventajas demostradas logró desplazar el TDMA y consiguió buena penetración en el mercado norteamericano. Fue por ejemplo el caso del operador Bell Canadá Mobile, el cual desplegó inicialmente el TDMA y subsecuentemente cambió al CDMA .

Por otra parte, en Europa se elaboró la tecnología GSM la cual igualmente permite expandir la capacidad de las redes celulares y mejorar el sistema en general además de ofrecer costos bajos por abonado. Esta tecnología fue implantada en sistemas celulares de Europa y otras partes del mundo, incluyendo actualmente a Venezuela. Los equipos utilizados para operar bajo este estándar ya están listos para la transición a la tercera generación, la cual facilitará la transmisión inalámbrica de datos a alta velocidad (Disponible en www.3gsmworldcongress.com).

Dentro del mercado de operadores de telefonía celular venezolanos se encuentran representados los tres estándares de la tecnología digital: TDMA,

CDMA y GSM. La empresa Telcel por su parte -cuenta con una enorme participación accionaria de la estadounidense Bellsouth (78%)- emplea el CDMA. En 1998 Telcel, que contaba con un millón de abonados, invirtió aproximadamente US$100 millones para convertir su red celular a la tecnología digital. Bellsouth seleccionó esta tecnología para mejorar sus redes en Argentina, Uruguay y Venezuela, y para lanzar el servicio en Guatemala en base de los mejoramientos en los costos, la calidad y la capacidad de la misma (CONATEL. 2001. Informe Apertura: Lineamientos de Políticas. Caracas, Venezuela).

Movilnet, actualmente filial de C.A.N.T.V., construyó su red original con base en los equipos de Ericsson los cuales facilitaban relativamente una conversión a la tecnología digital. También en 1998, Movilnet firmó un acuerdo de US$200 millones con Ericsson para la implantación de sistemas TDMA (tanto en las conmutadoras como en las estaciones de radio) que permitieran aumentar la capacidad de su sistema y apoyar la estrategia de lanzar nuevos productos al mercado, desarrollar el mercado de transmisión inalámbrica de datos y expandir la cobertura geográfica de su sistema (Nosotros: La Corporación CANTV, 2002).

Más adelante, en 1999, Ericsson y Movilnet firmaron otro acuerdo de US$200 millones para continuar la expansión de la red TDMA, que además incluye el desarrollo de actividades para introducir la tecnología EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), diseñada para que las redes existentes GSM y TDMA puedan evolucionar a las capacidades de multimedia y otros servicios basados en Protocolo Internet, que prepara a Movilnet para la implantación de la tecnología de la tercera generación (3G) (CONATEL, 2001. Informe Venezuela Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela).

El estándar de tecnología digital GSM en Venezuela lo opera la empresa Digitel, la cual tiene una gran participación accionaria de la operadora europea de telecomunicaciones TIM (Telecom Italy Mobile), y que a través del uso de

una tarjeta SIM (Suscriber Identity Module) que almacena todos los datos del usuario, promociona un servicio de telefonía móvil celular más seguro, más privado y con prevención a fraudes de clonación (Disponible en www.digitel.com.ve).

## 2. Sumario de Tecnologías de Telefonía Celular utilizadas en Venezuela

- **TDMA**

TDMA (Time División Múltiple Access) divide los canales de radios en varias "ranuras" temporales, cada una de las cuales mide tan solo una fracción de segundo. Estos lapsos luego son distribuidos entre ocho suscriptores, lo que aumenta significativamente la capacidad de una celda.

Los sistemas de telefonía basados en TDMA operan a 800 MHz y a 1900 MHz y se conocen como sistemas digitales celulares o PCS (Personal Communications Services: Servicios de Comunicaciones Personales). Los sistemas digitales operan a 800 MHz y los sistemas PCS norteamericanos a 1900 MHz. Dado que los sistemas PCS operan en frecuencias más altas y la longitud de onda es inversamente proporcional a la frecuencia, la longitud de onda es mucho más corta. Esto implica un diámetro de celda mucho menor, lo que a su vez significa que un sistema que opere a 1900 MHz requiere más celdas para cubrir la misma área geográfica que uno de 800 MHz.

Esta tecnología cuenta con la capacidad para evolucionar hacia un sistema de tercera generación que permitirá la transmisión de datos desde usuarios móviles y fijos.

- **CDMA**

CDMA (Code División Múltiple Access) es otra técnica de acceso múltiple empleada por los operadores de telefonía celular. En lugar de crear ranuras temporales o dividir el espectro de radiofrecuencias en canales según la frecuencia, CDMA utiliza la transmisión del espectro disperso (spread spectrum) para obtener canales de radio aproximadamente seis veces más amplios que los de TDMA y AMPS. El sistema CDMA asigna códigos digitales a los suscriptores activos, lo que permite que los segmentos de una conversación sean esparcidos en un canal según frecuencia y tiempo.

CDMA opera, al igual que TDMA, en las bandas de frecuencia de 800MHz y 1900 MHz y una de sus ventajas está en la posibilidad de extender la capacidad del sistema, ya que puede proveer aproximadamente de 10 a 20 veces la capacidad de un sistema análogo AMPS, y de cuatro a seis veces la capacidad de TDMA. Actualmente hay más de 30 millones de suscriptores CDMA en el mundo.

- **GSM**

GSM (Global System for Mobile Communications) representa la versión europea de la tecnología TDMA Adoptada en más de 90 países, ofrece la mayor cobertura en el Viejo Continente, lo que le permite a los europeos cruzar las fronteras utilizando la misma tecnología de comunicación.

Esta modalidad opera utilizando una tarjeta personal denominada SIM (Suscriber Identity Module: Módulo de Identidad del Suscriptor) que se introduce en el teléfono que se desee utilizar y que almacena el número telefónico asignado, claves de seguridad, planes y servicios contratados (tales como transferencia de llamadas, correo de voz y otros), tráfico acumulado,

números telefónicos personales, mensajes recibidos en voz y texto, y los algoritmos de autentificación utilizados para validar los suscriptores.

Una de las capacidades más interesantes de GSM es su soporte de SMS (Short Message Service: Servicio de Mensajes Cortos). Este servicio permite a los teléfonos GSM recibir mensajes cortos de texto, además de conectar un teléfono GSM a una computadora personal para transmitir datos y mensajes de fax (García, A. 2000. Creación de una propuesta de estrategia promocional para el lanzamiento de un nuevo teléfono celular al mercado venezolano. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas).

### 3. La Interconexión

Se entiende por interconexión el mecanismo de comunicación mediante el cual los usuarios de los servicios de un operador pueden comunicarse con los usuarios de los servicios de otro operador a través del interfuncionamiento y la interoperabilidad de sus redes interconectadas.

La tendencia inexorable en las telecomunicaciones es la competencia, y la Interconexión es clave para lograr la competencia plena pues resulta fundamental para propiciar la entrada efectiva de nuevos operadores en el sector de las telecomunicaciones y asegurar la existencia de un mercado realmente competitivo que satisfaga las necesidades de comunicación de los usuarios de los servicios (CONATEL, 2001. Proyecto de telecomunicaciones: Informe Interconexión. Caracas, Venezuela).

Durante la última década, los gobiernos de muchos países –incluyendo Venezuela- se han convencido cada vez más de que si se sustituye el monopolio tradicional de su administración de telecomunicaciones por una estructura de mercado con una mayor competencia, los servicios de

telecomunicaciones se prestarán más eficazmente y a un coste menor (CONATEL, 2001.Apertura: Lineamientos y Políticas. Caracas, Venezuela).

Es por ello que en la actualidad la interconexión es el problema más importante de la política de reglamentación de las telecomunicaciones de cualquier país cuyo gobierno esté decidido a fomentar la competencia de los servicios de telecomunicación. Ningún operador nuevo que se incorpore al mercado de los servicios públicos de telecomunicación conmutados estará en condiciones de competir de manera eficaz a menos que pueda interconectar su red con las instalaciones del operador público de telecomunicaciones establecido (Tyler, M. Letwin, W. Burstin, S. 1995. Cuarto Coloquio de la UIT sobre reglamentación: La nueva función del estado en una era de liberalización de las telecomunicaciones: Interconexión y reglamentación. Ginebra).

Para la mayoría de los usuarios del teléfono, el servicio ofrecido por un nuevo operador sería casi inútil a menos que el proveedor pueda permitir a sus abonados comunicarse con la gran masa de otros usuarios del teléfono que obtienen su servicio del operador establecido. De tal modo que la competencia en el mercado del servicio telefónico únicamente puede prosperar si los operadores están en condiciones de interconectar sus facilidades con las del operador establecido, y de hacerlo en condiciones que permitan al nuevo operador ofrecer servicios a niveles de precio y calidad competitivos (Tyler, M., Letwin, W., Burstin, S. 1995. Cuarto Coloquio de la UIT sobre reglamentación: La nueva función del estado en una era de liberalización de las telecomunicaciones: Interconexión y reglamentación. Ginebra).

Es por todas estas razones que dentro del modelo de Apertura de las Telecomunicaciones venezolano –elaborado por CONATEL- se establece la obligatoriedad de la interconexión, para garantizar una verdadera competencia de mercado que beneficie de igual manera al sector y a los usuarios. Sin embargo, la interconexión será para cada uno de los Servicios que las

operadoras telefónicas ofrezcan, es decir, la verdadera competencia se debe garantizar en todos los sentidos.

CONATEL ejerce entonces el papel de ente regulador del proceso de interconexión en Venezuela, encargado de proveerle de un reglamento que garantice los principios de neutralidad, buena fe, no-discriminación e igualdad de acceso de los operadores y usuarios al servicio (CONATEL. 2000. Apertura: lineamientos de políticas. Caracas, Venezuela). Por ello todos los acuerdos de interconexión deben someterse a CONATEL, y esta misma institución la que tiene los poderes para intervenir y determinar las controversias a fin de:

- Maximizar la conectividad de todos a todos entre usuarios conectados a las diferentes redes competidoras.
- Asegurar la interoperabilidad entre competidores
- Mantener operacional en todo momento la malla de redes de competencia.
- Proteger los datos del suscriptor para preservar su intimidad y confidencialidad
- Asegurar que la red de redes cumple con una calidad mínima (Hall, R. 1997. Interconexión en Venezuela. Bosquejo de reporte a Infonet. Londres, Inglaterra).

Actualmente en Venezuela todas las operadoras telefónicas, tanto de los proveedores de telefonía como las de teléfono móvil, se encuentran interconectados, incluso internacionalmente. Evidentemente, la interconexión genera costos adicionales para las operadoras, mas no para los usuarios, es por estar los costos adicionales, según, M. Alvarado, Gte. De Medios Altenativos Movilnet, según entrevista personal, 26 de Mayo 2002< que generan discusiones entre las operadoras al momento de firmar acuerdos de interconexión.

Actualmente se han producido bastantes polémicas alrededor del tema de la interconexión para mensajes de texto hasta los momentos las únicas operadores interconectados para prestar este servicio Movilnet y Digitel.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

En las siguientes líneas se describirá detalladamente el procedimiento seguido para la realización de este trabajo de grado. De tal manera, en primer lugar se indicarán los objetivos perseguidos, las unidades de observación, las características del tipo de investigación que se llevó a cabo, el tipo de diseño utilizado, las variables analizadas con su respectiva operacionalización, así como también los instrumentos a empleados para la recolección de datos, y la estrategia utilizada para su procesamiento.

De acuerdo con los lineamientos establecidos en el manual del tesista de comunicación social de la UCAB, esta tesis corresponde a la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, sub-modalidad II, la cual consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización.

**A. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas que permita incrementar – en función de las necesidades de TELCEL- el número actual de suscriptores del servicio Q'tal?, en un lapso de 6 meses, dirigido a los clientes Telcel con edades comprendidas entre los 16 y los 35 de la Gran Caracas, transmitiendo sus beneficios como nueva alternativa de comunicación y aprovechando el hecho de la interconexión de las redes de todas las operadoras telefónicas para SMS, a partir del 16 de agosto de 2002, como coyuntura que incentive la suscripción de los usuarios.

**B. Objetivos específicos**

- Describir el perfil del mercado meta.
- Analizar los hábitos de consumo del servicio de mensajes de texto Q'tal.
- Medir el nivel de satisfacción del servicio.
- Realizar un diagnóstico, análisis DOFA del servicio Q`tal?

- Definir el objetivo comunicacional.
- Determinar los mensajes clave de la comunicación.
- Definir la estrategia de comunicación / Plan de acción.
- Definir la(s) táctica(s) comunicacional(es).
- Realizar el cronograma de actividades para el Plan de Comunicaciones de Marketing.
- Estimar el presupuesto.
- Proponer medidas de evaluación y control.

**C. Unidades de observación**

Si se acude al objetivo general de este estudio: diseñar un Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas para incrementar el número de suscriptores del servicio Q'tal? de la empresa de telecomunicaciones Telcel Bellsouth, en un lapso de 6 meses, transmitiendo sus beneficios como nueva alternativa de comunicación a personas entre los 16 y los 35 años de edad de la Gran Caracas, se pueden diferenciar claramente 3 unidades de observación que fueron abordadas para obtener información relevante y pertinente para la investigación:

✓ Muestra representativa del público meta: 170 usuarios del servicio Q'tal?.

✓ Representantes de la operadora Telcel, del área de mercadeo, publicidad y gerencia de producto, Q'tal? específicamente.

✓ Expertos temáticos en el área de las comunicaciones de marketing.

## D. Tipo de investigación

Al tener como norte u objetivo de esta investigación la elaboración de un plan de comunicación que permita incrementar el número de suscriptores del servicio Q'tal?, se hace indispensable describir los diferentes temas o tópicos de interés que están vinculados con la planificación estratégica de la comunicación, y las distintas variables que inciden en el comportamiento del usuario de este servicio.

Dicho lo anterior, se concluye que este trabajo es de *tipo descriptivo*, pues en estos, el investigador busca conocer los distintos perfiles del usuario del servicio Q'tal?, así como la percepción que tienen del mismo, y sus hábitos de consumo de medios de comunicación.

El presente trabajo posee como fin último la propuesta de un plan de comunicación factible de ser ejecutado, para lo cual es necesario evaluar diversos factores que conduzcan al planteamiento de tácticas acertadas que beneficien a toda la clientela de telefonía móvil de TELCEL residenciada en la Gran Caracas y a la misma empresa de telecomunicaciones. De esta manera, según lo propone Sabino (1992), esta investigación puede catalogarse también como *aplicada*, pues "persigue fines directos e inmediatos" (p. 58).

## E. Tipo de diseño

De acuerdo con la naturaleza de los datos recogidos para llevar a cabo esta investigación, es posible indicar, según Sabino (1992), que el tipo de diseño de este trabajo de grado es de *diseño de campo*.

> *Los diseños de campo son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la*

*realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.* (Sabino, 1992, p. 89).

En este sentido, para la elaboración del presente estudio fue necesario recurrir a fuentes vivas que proveyeran al investigador de datos de primera mano, para lo cual se aplicaron 170 encuestas a suscriptores de Q`tal?, y se realizaron entrevistas tanto a expertos en el tema de comunicación organizacional y planes de comunicación como a personas clave dentro de la operadora telefónica.

Igualmente, siguiendo los lineamientos de Sabino (1992), el diseño de esta investigación es de *campo en la modalidad de encuesta*, debido a que se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio, para luego, mediante un análisis tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. En este mismo orden de ideas, se emplearon encuestas por muestreo probabilístico.

Si se clasifica el tipo de diseño de este trabajo según Hernández y otros (1991), corresponde a una investigación no experimental pues no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados.

De igual forma, la investigación asume la clasificación de *diseño transeccional descriptivo*, tal como lo sugiere Hernández y otros (1991), debido a que "presenta un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento." (p. 193). Es decir, su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Aún cuando el plan de comunicaciones -producto de este trabajo de grado- fue diseñado de acuerdo a los lineamientos internos de los

departamentos de publicidad y mercadeo de TELCEL para ser aplicado en el momento en que estos lo consideren oportuno, este contempla un cronograma de actividades sugerido por el investigador en observancia de la información suministrada por los usuarios del servicio Q'tal? contenidos en la base de datos de esta operadora telefónica, a los cuales se le aplicó una encuesta.

## F. Fuentes de información

Las principales fuentes de información primaria y relevante para alcanzar los objetivos de esta investigación fueron, en principio, aquellos clientes de TELCEL suscritos al servicio Q'tal? a los cuales se les aplicó una encuesta y mediante la cual se obtuvieron datos de importancia para la elaboración del plan de comunicaciones integradas de marketing.

Por otro lado, también fueron abordadas las personas que ocupan posiciones claves para el desarrollo de esta investigación dentro de la operadora telefónica (Gerente de Publicidad, Gerente General de Mercadeo y Gerente del Producto), cuyo aporte informativo permitió al investigador comprender las características internas de la organización caso de estudio, sus antecedentes en cuanto a la incursión en el servicio de mensajes de texto, su apreciación general de la competencia, el funcionamiento del servicio en sí y las características más generales de los usuarios del mismo.

Igualmente, se hizo uso de toda la información documental con la cual la empresa de telecomunicaciones contribuyó para el desarrollo de esta investigación.

## G. Definición y operacionalización de variables

Antes de proceder a exponer las ideas correspondientes a este punto, es importante definir qué es una variable. Hernández y otros (1991), le define como "la propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse." (p. 77). Puede a la vez considerarse la clasificación de *variable cualitativa* que propone Sabino (1992), y que la conceptualiza como "aquella sobre la cual no se construye una serie numérica definida, es decir, no acepta escala de medición."

En este sentido, el Prof. Pedro Navarro, quien dicta la Cátedra de Investigación de la Publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello, señala que una variable cualitativa no puede ser medida en forma directa, por lo que requiere un proceso de operacionalización que la vuelva medible. (Comunicación personal, mayo 10, 2002).

Dicho lo anterior puede señalarse que este estudio posee cuatro variables cualitativas que fueron operacionalizadas para su medición:

- Perfil del mercado meta.
- Hábitos de consumo del servicio de mensajes de texto Q'tal?.
- Nivel de satisfacción del servicio de Q`tal?.
- Hábitos de consumo de medios de comunicación social.

De esta manera se definen las variables por separado:

- Perfil del mercado meta:

  Perfil: "Aspecto peculiar o llamativo con que una cosa se presenta ante la vista o la mente". (Diccionario de la Lengua Española, Tomo 2, p. 1044).

Mercado meta: "Compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general" (Kotler, 2001, p. 552).

De este modo, se entiende por perfil del mercado meta, al conjunto de aspectos o características peculiares o llamativas de los compradores potenciales de los productos de una empresa, usuarios actuales, decisores, influenciadores; que a su vez permiten la diferenciación entre este grupo de personas y el resto de la población.

- Hábitos de consumo del servicio de mensajes de texto:

  Hábito: "Facilidad adquirida por la constante práctica de un ejercicio". (Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 5, p. 540).

  Consumo: "Utilización de un bien para satisfacer las necesidades". (Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 3, p. 222).

  Se entenderá entonces como hábitos de consumo, el uso, la constancia, la frecuencia y otras características que regularmente tiene el cliente del servicio de mensajes de texto para satisfacer sus necesidades.

- Nivel de satisfacción:

  Nivel: "Grado o proporción en función de la cual se mide algo". (Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 6, p. 668).

  Satisfacción: "Gusto, agrado, placer obtenido como consecuencia de algo". (Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 9, p. 963).

  De este modo, queda entendido que dentro de esta investigación el nivel de satisfacción del servicio representa el grado de gusto o agrado que el cliente tiene en relación al servicio que recibe.

- Hábitos de consumo de medios de comunicación social:

  Se entenderá entonces como hábitos de consumo de medios de comunicación social, el tipo de medio, la constancia, la frecuencia y otras

características que regularmente tiene el cliente del servicio de mensajes de texto para satisfacer sus necesidades.

Como se indicó anteriormente, para poder medir estas variables cualitativas, fueron sometidas al proceso de operacionalización, entendido como "el proceso de encontrar los indicadores que permiten conocer el comportamiento de las variables." (Sabino, 1992, p. 128). Así, los conceptos se hacen operativos y manejables.

A continuación se presenta la operacionalización de variables realizada para desarrollar esta investigación:

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Definición Nominal | Definición Real (Dimensiones) | Definición operacional (indicadores) | Encuesta (ítem) | Entrevista (ítem) |
|---|---|---|---|---|
| PERFIL (DEMOGRÁFICO) DEL MERCADO META | · Demográfico | · Edad<br>· Sexo<br>· Edo. Civil | | |
| | · Social | · Nivel De Instrucción del Jefe de familia y del usuario del servicio<br>· Ocupación del usuario del servicio | | |
| | · Económico | · Fuente principal de Ingresos del Hogar<br>· Promedio mensual de Ingreso Familiar | | |
| | · Psicográfico | - Actividades deportivas y/o recreativas | | |
| HÁBITOS DE CONSUMO DEL SERVICIO | · Ocasión de uso | -Hora del día en la cual usa con mayor frecuencia el servicio<br>-Ocasión en la cual le da mayor uso al servicio | | |
| | - Modalidad de Pago | - Prepago<br>- Postpago (TDC) | | |
| | . Tipo de Uso | - Tipo de uso:<br>- Chat<br>- Mensaje usuario a usuario<br>- Entretenimiento (concursos)<br>- Direccionalidad de uso (enviar- recibir) | | |
| | · Frecuencia diaria | · Periodicidad de uso del servicio | | |
| | · Motivos de uso | · Razón (es) por el (las) cual (es) usa el servicio | | |
| NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO | · Características Endógenas del Servicio | · Velocidad de envío y recepción de mensajes<br>. Cobertura<br>· Tecnología | | |
| | · Características Exógenas del Servicio | · Divise / Equipo<br>. Efectividad de la comunicación | | |
| | · Recomendaciones o sugerencias para mejorar el servicio | - Nuevas aplicaciones del servicio (interconexión nacional e internacional, lotería, juegos interactivos, suscripción a servicios de información, transmisión de video) | | |
| HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS | · Tipo de Medio | Audiovisuales o escritos | | |
| | · Tipo de Espacio | Programación | | |
| | · Ocasión | Horario de consumo<br>Lugar de consumo | | |
| | · Frecuencia | Periodicidad de consumo | | |

## H. Unidad de análisis, población y muestra

Es pertinente mencionar que los criterios bajo los cuales se determinaron muchos de los puntos que a continuación se especifican, responden a las sugerencias realizadas por el Lic. Ernesto Guillermo, Gerente General de Mercadeo de Telcel Bellsouth, por ser el representante de la empresa de telecomunicaciones indicado para tal tarea y conocer las necesidades de investigación de dicha organización.

### 1. Unidad de análisis

Según Hernández y otros (1991), para seleccionar una muestra debe definirse la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, etc.), es decir, el quiénes van a ser medidos, lo cual depende de precisar el problema a investigar y los objetivos de la investigación.

La unidad de análisis del presente trabajo de grado está conformada por los clientes TELCEL suscritos al servicio Q`tal? para mayo de 2002 (mes en el cual se aplicó la encuesta telefónica), que residen en la Gran Caracas.

### 2. Población

"Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz citado por Hernández y otros, 1991, p. 210). Así mismo, es sobre la población que se generalizarán los resultados obtenidos en un estudio. De esta manera, la población de la presente investigación está conformada por las 350.000 personas, número total de usuarios suscritos a Q'tal? para mayo de 2002 (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

De tal forma que la población puede calificarse como infinita por ser superior a 30 mil unidades, y en consecuencia se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra correspondiente, en donde "N" corresponde al tamaño de la muestra, "Z" representa el nivel de confianza, "p" la probabilidad de éxito, "q" la probabilidad de fracaso, y "e" el margen de error. Para un nivel de confianza del 90%, Z equivale a 1,64.

$$N = \frac{Z \times (p \times q^2)}{E^2}$$

### 3. Muestra

"*La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población*" (Hernández y otros, 1991, p. 21). En este sentido, se desarrollarán a su vez tres tópicos importantes cuando se habla de la muestra, como son el tipo de muestreo realizado, el cálculo del tamaño y la selección de los elementos muestrales, los cuales se detallarán de manera seguida:

- **Tipo de muestreo**: probabilístico.
- **Cálculo del tamaño de la muestra**: de 350.000 usuarios del servicio Q'tal?, se calculó una muestra con un nivel de confianza de 90%, y un margen de error de 0,06%. El resultado obtenido fue 170 personas, de las cuales el 50% eran hombres y el otro 50% eran mujeres, a pesar que la proporción real de clientes de Telcel por sexo es 60-40 respectivamente. Además, la muestra estaba compuesta por un 90% de usuarios de telefonía celular prepagada (Telpago) y un 10% de usuarios de telefonía celular postpagada (TDC), tal y como corresponde al mercado real de clientes de la empresa.

La composición de la muestra la determinó específicamente el Gerente General de Mercadeo, Lic. Ernesto Guillermo, de acuerdo a las necesidades de la operadora.

$$N = \frac{1{,}64\ (\ 1{,}84 \times (1{,}84^2))}{0{,}06} = 170$$

- **Selección de elementos muestrales**: selección sistemática.

Según Hernández y otros (1991), las unidades de análisis o elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Para el presente estudio se tomó la *selección sistemática de elementos muestrales* como el procedimiento que más se ajustaba a la investigación, y el cual implica seleccionar dentro de una población determinada, a un número de elementos, a partir de un intervalo establecido.

## I. Instrumentos de recolección de datos

En aras de alcanzar los objetivos específicos de esta investigación, se recurrió a la utilización de dos instrumentos de recolección de datos como son el cuestionario –para la técnica de la encuesta- y la pauta o guía –para la técnica de la entrevista-.

### - El cuestionario

Hernández y otros (1991), define cuestionario como "un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir." (p.285). Este instrumento específicamente permitirá recoger información de la muestra de usuarios de

telefonía celular, lo cual se hizo con la intención de lograr los objetivos específicos No. 1, 2 y 3; planteados en este trabajo de grado:

- Describir el perfil del mercado meta.
- Analizar los hábitos de consumo de Q'tal?.
- Medir el nivel de satisfacción del servicio.

Ver anexos.

- **Pauta o guía**

En el presente estudio también se aplicó la técnica de la entrevista, la cual es aquella en donde "el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información, y la otra es la fuente de esas informaciones." (Sabino, 1992, p. 154).

En este orden de ideas, y siguiendo igualmente el esquema de Sabino (1992), las entrevistas corresponden al tipo *no estructurada, por pautas o guías*, ya que consistieron en una lista de puntos de interés que se fueron explorando en el curso de la misma. De manera que no existió un modelo rígido de entrevista, sino que las preguntas y respuestas gozaron de cierto grado de espontaneidad.

Dicho lo anterior, se hará mención de los profesionales consultados para esta investigación. Entre los expertos que aportaron sus opiniones y recomendaciones con relación a las comunicaciones integradas de marketing, y su aplicación se encuentran: Zoraida Silva, Lic. en Comunicación Social y Educación egresada de la UCAB, directora de la empresa Ferrer Silva & Asociados; el Profesor Ramón Chávez, Lic. En Comunicación Social, Gerente de Comunicaciones IBM para Venezuela y Colombia, Profesor de la cátedra de Comunicación Institucional en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB;

el Lic. Pedro Navarro. Profesor y coordinador de publicidad en la escuela comunicación social, UCAB; y la Lic. Rafi Ascanio, Comunicadora Social egresada de la UCAB, Profesora de la cátedra de Publicidad y RRPP en la escuela de Comunicación Social de la UCAB, experta en comunicaciones corporativas.

Las entrevistas a los especialistas en el área de comunicaciones integradas de marketing fueron hechas siguiendo esta pauta validada por el tutor:

1. Historia y concepto de las Comunicaciones Integradas de Marketing
2. Planificación de las Comunicaciones Integradas de Marketing
3. Consideraciones generales
4. Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing a empresas de servicios

Por otra parte, las personas entrevistadas dentro de TELCEL, MOVILNET y DIGITEL, que aportaron información concerniente a cada una de estas organizaciones, sus estrategias publicitarias y de mercadeo, y el servicio de mensajes de texto específicamente fueron las siguientes:

1. Lic. Claudia Medina. Gerente General de Publicidad Telcel.
2. Lic. Ernesto Guillermo. Gerente General de Mercadeo Telcel.
3. Lic. Roland Martucci. Gerente de producto: Q'tal?, Telcel.
4. Lic. Dalia Betancourt. Gerente de comunicaciones, Digitel.
5. Lic. Mary Alvarado. Gerente de medios alternativos, Movilnet.
6. Lic. Luis Cobo. Gerente de mercadeo, Motorola.

## J. Estrategia para el procesamiento de datos

El procesamiento de la información obtenida de las entrevistas por pauta o guía consistió en analizar una a una detalladamente y extraer de ellas la información más relevante para la investigación, especialmente aquella que pudiera ser comparada con la obtenida de la aplicación de la encuesta.

En el caso del cuestionario (encuesta telefónica) el procesamiento de la información obtenida se realizó de acuerdo al siguiente método con la finalidad de garantizar la calidad de los resultados:

### 1. Libro de códigos

Para poder codificar el instrumento, se elaboró el libro de códigos cuya función más importante fue servir de "guía para localizar variables e interpretar los datos durante el análisis" (Babbie citado por Hernández y otros, 1991, p. 327).

A cada uno de los ítems del instrumento se le asignó un código o valor numérico, así como también a las opciones de respuesta que cada uno de ellos contenía en el caso de las preguntas cerradas-. Todo esto con el fin de preparar los datos para el análisis.

### 2. Transcripción de datos

Consistió en elaborar una hoja de tabulación que sirvió como matriz para el procesamiento de los datos.

### 3. Tabulación

Tabular "significa hacer tablas, listados de datos que los muestren agrupados y contabilizados." (Sabino, 1992, p. 175). Cada tabla referida a las distintas categorías que se manejaron en este estudio, se presentan y se describen en el siguiente capítulo.

### 4. Procesamiento estadístico

El tratamiento de los datos estuvo enmarcado dentro de lo que es la estadística descriptiva, la cual consiste en "describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable". (Hernández y otros, 1991, p. 350). En este sentido, dicha descripción de los datos fue posible mediante la distribución de frecuencias simple, que son "un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías". (Hernández y otros, 1991, p. 350).

Para garantizar la correcta interpretación de la data obtenida con el procesador estadístico SPSS (Statistics Processor for Social Sciences: Procesador Estadístico para Ciencias Sociales) utilizado para procesar las encuestas aplicadas, se contó con la asesoría de la Licenciada en Educación mención Física y Matemática, Marinel Cumare, profesora de la cátedra de Estadística en la escuela de Economía de la UCAB.

### 5. Graficación

De acuerdo con Sabino (1992), graficar consiste en expresar visualmente los valores numéricos que se agrupan en el proceso de tabulación. En este sentido, es posible una comprensión global, rápida y directa de la información que aparece en cifras.

## K. Limitaciones

La principal limitación de esta investigación de grado está constituida por el hecho de que la muestra de usuarios del servicio *Q`tal?* proporcionada por la empresa de telecomunicaciones Telcel corresponde a personas que residen en la Gran Caracas únicamente, lo cual podría elevar el margen de error muestral si se extrapolaran los resultados obtenidos a todo el territorio nacional.

Los resultados de la investigación son válidos y susceptibles de aplicarse con veracidad sólo en el área de la Gran Caracas.

# CAPÍTULO IV
# PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección se presenta el vaciado de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta detallada en el capítulo VI: Marco Metodológico. La misma contiene un total de 19 gráficas en las cuales se visualizan los hallazgos más importantes obtenidos tras procesar la información contenida en las encuestas aplicadas a la muestra de usuarios del servicio Q'tal? de Telcel Bellsouth.

Los resultados del procesamiento están presentados en tres partes: en la primera se destacan 10 tablas con las cuales se describe el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de la muestra; mientras que en la segunda se describe todo lo relacionado con la imagen que la muestra tiene del servicio Q'tal?, es decir, sus opiniones, conocimientos y actitudes hacia el mismo. En la tercera y última parte, se describen los hábitos de consumo de medios de comunicación de la muestra, impresos y audiovisuales.

En algunos casos, se contrasta la información obtenida de las entrevistas realizadas en TELCEL, con los resultados del procesamiento del instrumento metodológico aplicado, en función de las mismas variables.

Es importante señalar que toda la data fue procesada con el "Procesador Estadístico para Ciencias Sociales", SPSS: Statistics Processor for Social Sciences, programa computarizado.

## A. Descripción del perfil de la muestra

### 1. Demográfico

Los indicadores utilizados para medir el perfil demográfico de la muestra fueron: sexo, edad y estado civil.

En tal sentido se tiene que, el análisis de los resultados obtenidos indica que la proporción de mujeres usuarias del servicio Q`tal? es mayor a la de hombres en un 61,2%; contrario a la composición total de clientes Telcel según sexo, en la cual la proporción de usuarios hombres es mayor a la de mujeres en un 56% (Entrevista personal, Ernesto Guillermo, julio 12, 2002).

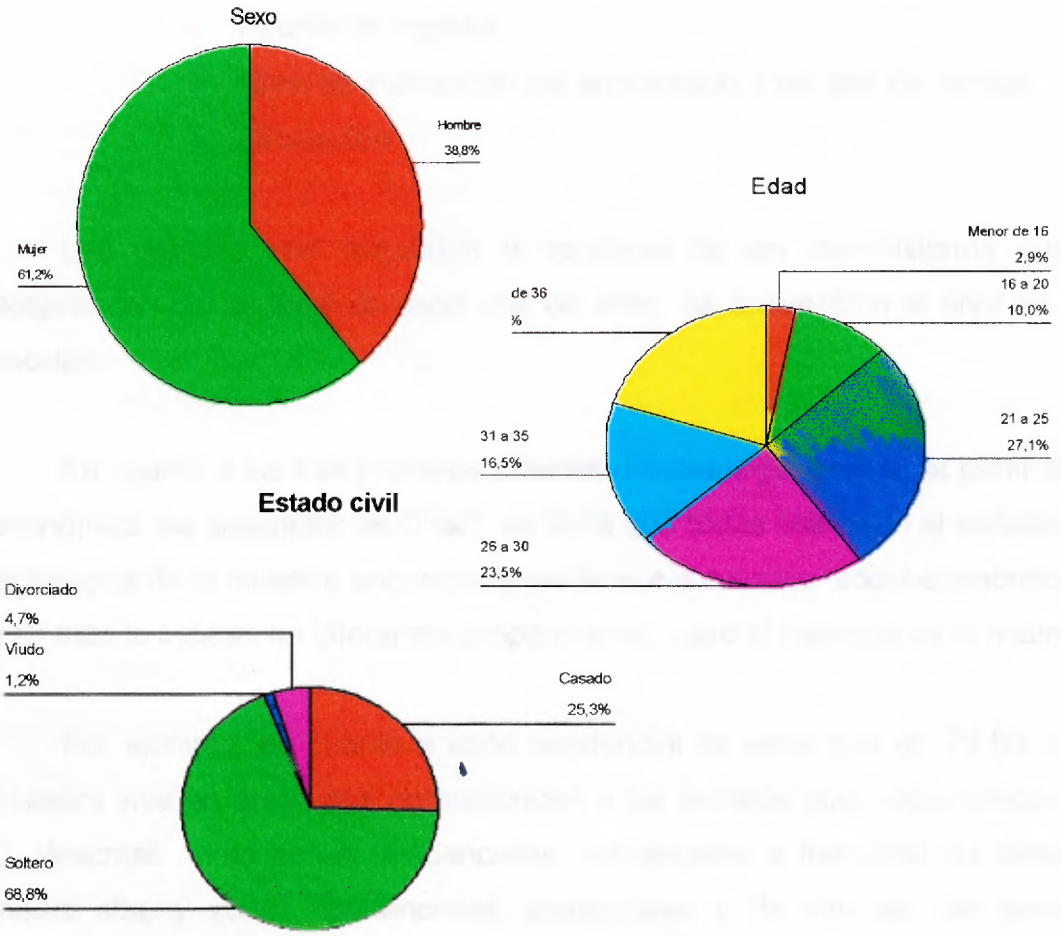
Este hallazgo es relevante tanto para la empresa de telecomunicaciones -porque podría hacer un uso estratégico de esta información-, como para el diseño del plan de comunicaciones que se realizará, en el sentido de que esta información podría dar cabida a la posibilidad de segmentar los mensajes clave y los canales de comunicación empleados.

Por otra parte, se observa que el estado civil predominante dentro de la muestra de suscriptores de Q`tal? es soltero con un 68,8% de respuesta, lo cual es un dato relevante puesto que, según Kotler (2001), este segmento de la población posee un comportamiento de consumo muy particular y detallado, que aunque no corresponde perfectamente con la realidad cultural del venezolano vale la pena describir: son personas con pocas cargas financieras, líderes de opinión en moda. Orientados hacia la recreación. Compran: equipo casero básico, muebles, coches, equipo para atraer al sexo opuesto. Esta información puede ser de gran utilidad para garantizar una mejor orientación de las comunicaciones.

En relación a la edad, el rango dentro del cual se encuentra la mayor parte de la muestra de usuarios encuestada, difiere con el rango de edades de

las personas a las cuales la operadora Telcel ha direccionado las comunicaciones de Q'tal? hasta los momentos.

De acuerdo con Claudia Medina, gerente de publicidad Telcel, las comunicaciones de este servicio están dirigidas mayormente a jóvenes entre los 16 y 25 años de todas las clases sociales; mientras que la data obtenida del procesamiento de las encuestas aplicadas revela que el 67,1% de la muestra, compuesta exclusivamente por suscriptores al servicio Q'tal?, está representado por personas entre los 21 y 35 años, e incluso indica que es mayor la proporción de usuarios de SMS mayores de 36 años (20%) que la de usuarios menores de 20 años.



## 2. Socio-económico

El criterio utilizado para medir el nivel socioeconómico de la muestra encuestada, es una adaptación del criterio que emplea la empresa venezolana Datanálisis para medir este tipo de perfil, considerando que en el caso de esta investigación –específicamente- la metodología empleada para la aplicación del instrumento fue vía telefónica. Los indicadores utilizados fueron los siguientes:

- Zona residencial
- Gasto mensual para el mantenimiento del hogar.
- Fuente de ingreso
- Nivel de instrucción del encuestado y del jefe de familia.
- Ocupación

Las gráficas que respaldan la totalidad de las conclusiones que se desprenden del análisis de cada una de ellas, se encuentran al final de esta sección.

En cuanto a los tres primeros criterios utilizados para medir el perfil socio-económico del suscriptor de Q'tal?, se tiene que todos coinciden al señalar que la mayoría de la muestra encuestada pertenece a estratos socio-económicos C y D; esto lo indican en diferentes proporciones, pero el hallazgo es el mismo.

Por ejemplo, en cuanto a zona residencial se tiene que el 79,9% de la muestra vive en áreas que corresponden a los estratos socio-económicos C y D, descritas como zonas residenciales, comerciales e industrial de densidad media alta, y zonas residenciales, comerciales y de oficinas, de densidad media, según los criterios de estratificación de Datanálisis (Disponible en www.datanalisis.com).

En cuanto al gasto mensual para el mantenimiento del hogar, se tiene que el 42,4% de la muestra gasta menos de Bs. 300.000 al mes en estas cuestiones, y si nos referimos a la fuente de ingreso la investigación refleja que un 23,5% de la muestra obtiene sus ingresos semanales, a destajo, por servicios prestados, o sueldos diarios o por ventas (economía informal), ambos indicadores del estrato socio económico D.

Continuando con la fuente de ingreso, el 60,6% de la muestra manifestó recibir un sueldo quincenal, mensual, trabajos por cuenta propia, u honorarios profesionales, que junto al 28,8% de la muestra que gasta entre Bs. 300.000 y 1.000.000 mensualmente en el hogar, pueden ser ubicados dentro del estrato socio-económico C.

No obstante, en función del nivel de instrucción de la muestra podría decirse que la mayoría tiene un perfil académico correspondiente al estrato socio-económico C: el 49,4% de los clientes encuestados posee una educación superior completa, repartida de la siguiente manera: 24,1% son TSU y 21,2% son universitarios y 4,1% tiene estudios de post grado completo.

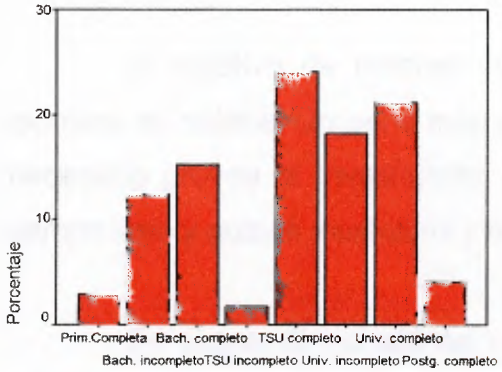
En relación al nivel de instrucción del jefe de familia es importante señalar que cerca del 50% de la muestra no respondió esta pregunta, por lo tanto existe un margen de error muy elevado que no permite realizar ningún tipo de análisis acerca de este indicador.

El indicador ocupación refleja que el 40% de la muestra está conformada por profesionales y técnicos empleados; seguidos por un 22% de estudiantes, y un 15,3% de personal administrativo y secretarial, lo cual les clasifica dentro del estrato C.

Los obreros y trabajadores de la economía informal representan sólo el 11,2% de la muestra, que correspondería de acuerdo al criterio ocupación al estrato D.

**Nivel de instrucción del encuestado**

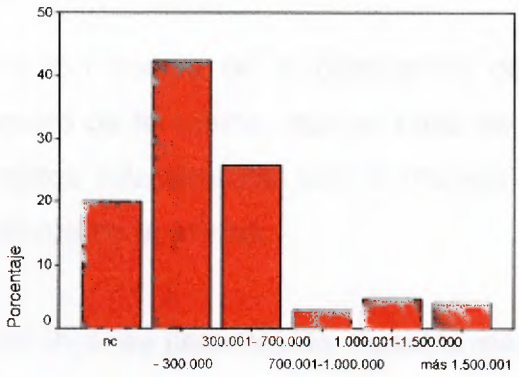
Gráfico de barras




Nivel de instrucción

**Gasto mensual para el hogar**

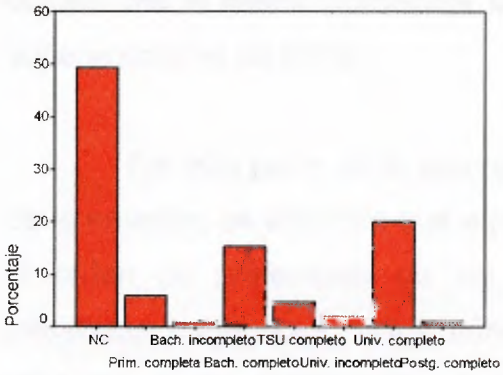
Gráfico de barras




Gasto mensual para hogar

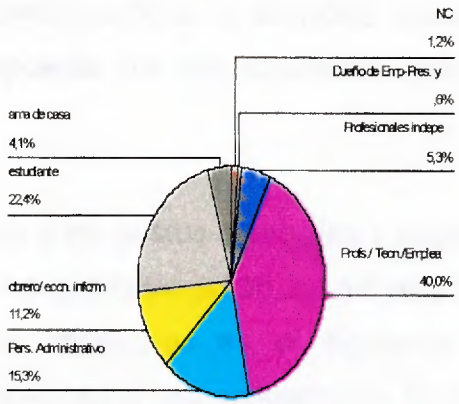
**Nivel de Instrucción del jefe de familia**

Gráfico de barras

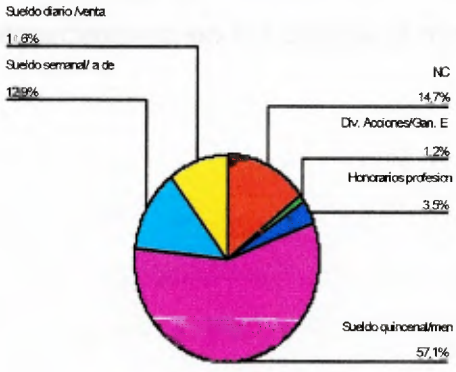



Nivel instrucción Jefe Flia.

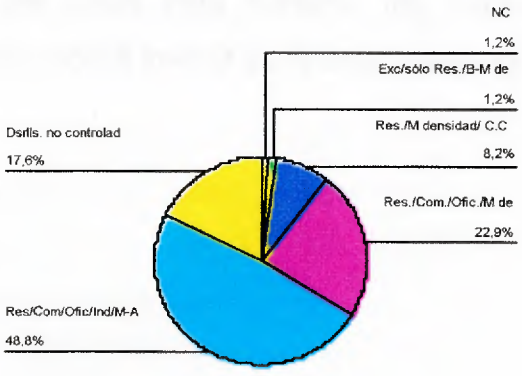
**Ocupación**




Fuente de ingreso




Zona residencial gráfico de sectores



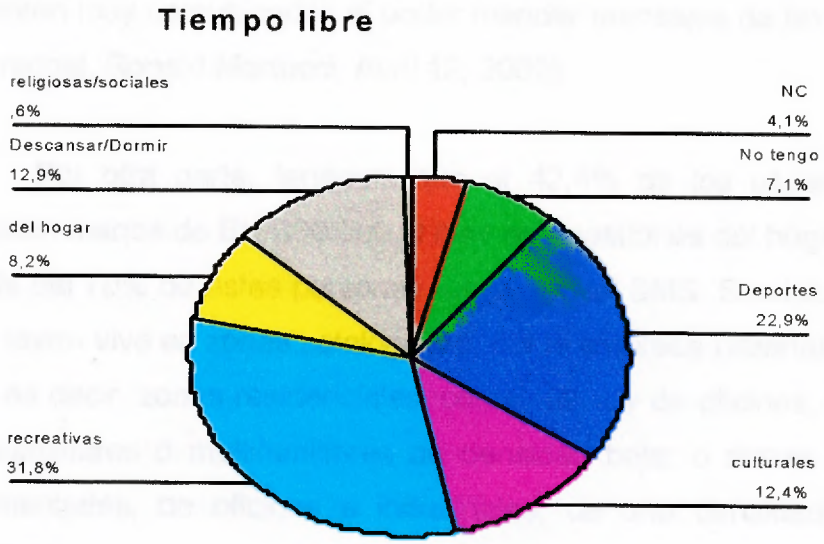
### 3. Psicográfico

El objetivo de obtener información acerca de la psicografía de la muestra es obtener un perfil más completo de la misma, que en caso de ser necesario provea al investigador de datos relacionados con el manejo del tiempo libre y gustos musicales y deportivos de la misma.

En cuanto al manejo del tiempo libre, se tiene que la muestra resultó ser bastante homogénea al dedicar este tiempo a realizar las mismas actividades, con distinta prioridad dependiendo de la edad. Las actividades recreativas, deportivas y culturales, en ese orden, son las que en general obtuvieron más alto porcentaje de respuesta; aunque la actividad "descanso" obtuvo casi el mismo porcentaje de respuesta que las actividades culturales superándole en un 0,5%.

Por otra parte, en lo que respecta a los gustos musicales y deportivos de la muestra, se encontró que a pesar de que hubo un 38,2% sin responder, el orden de preferencia de los estilos musicales es el siguiente: pop, merengue, románticas, rock y música venezolana respectivamente. En lo que respecta a las preferencias deportivas, el orden de preferencia es el siguiente: béisbol, fútbol y basketball.

Esta información puede ser clave para conocer los lugares de esparcimiento en los cuales la marca deberá invertir para estar presente.




## 4. Síntesis del Perfil del usuario del servicio *Q'tal?*

Los resultados acerca de la demografía de la muestra reflejan que, por poca diferencia, los usuarios del servicio *Q'tal?* son en su mayoría mujeres, y que el estado civil predominante de la muestra es soltero.

En este orden de ideas, tenemos que el grueso de usuarios de Q'tal? son personas entre los 21 y 35 años de edad, a diferencia de lo que manifestaron los ejecutivos del departamento de publicidad y mercadeo de Telcel. Sin obviar el hecho de que un 20% de usuarios de *Q'tal?* son personas mayores de 36 años, por lo cual la edad no es un indicador definitivo de la propensión de las personas hacia la tecnología.

En el aspecto socio económico tenemos que el 45,3% de los usuarios de *Q'tal?* posee una educación técnica o universitaria completa, y además el 40% de esta muestra corresponde a profesionales universitarios o técnicos empleados, cuyos ingresos se generan en un 57,1% de manera quincenal, mensual o por cuenta propia. En este punto la información coincidió con la que se obtuvo de las entrevistas realizadas a ejecutivos de Telcel, quienes señalaron que

definitivamente "los usuarios de Q`tal? son personas alfabetos que se sienten muy comunicados al poder mandar mensajes de texto" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

Por otra parte, tenemos que el 42,4% de los usuarios de Q'tal? gastan menos de Bs. 300.000 al mes en cuestiones del hogar, y que poco más del 70% de estas personas -usuarios del SMS: Servicio de Mensajes de texto- vive en zonas catalogadas, por la empresa Datanálisis, como C y D; es decir, zonas residenciales, comerciales y de oficinas, con viviendas unifamiliares o multifamiliares de densidad baja; o zonas residenciales, comerciales, de oficinas e industriales, de una densidad entre alta y variable.

El indicador ocupación refleja también que se trata de una población de usuarios clase C y D, pues el 40% de la muestra está conformada por profesionales y técnicos empleados; seguidos por un 22% de estudiantes, y un 15,3% de personal administrativo y secretarial, lo cual les clasifica dentro del estrato C; mientras que los obreros y trabajadores de la economía informal representan el 11,2% de la muestra, que correspondería de acuerdo con este criterio al estrato D.

En cuanto a la psicografía de la muestra se tiene que las variables sexo y edad influyen directamente tanto en el manejo del tiempo libre como en los gustos musicales y deportivos. No obstante, considerando que el 67,1% de la muestra está entre los 21 y 35 años podemos señalar como actividades de tiempo libre importantes para estas personas las siguientes: actividades deportivas, recreativas, descansar o dormir y actividades culturales.

En lo que se refiere a preferencias musicales y deportivas la diferencia de prioridades es evidente y casi inversa en función al indicador sexo, siendo que para los hombres tienen mucha más importancia los

deportes como el béisbol, el fútbol y el basketball, mientras que para las mujeres las inclinaciones de preferencia son más musicales y específicamente cantantes pop, salsa- merengue, y baladas románticas.

**B. Descripción de los hábitos de uso y nivel de satisfacción del servicio *Q'tal?* de Telcel Bellsouth**

A continuación se describirán brevemente los hallazgos que representan indicadores claros de los hábitos de uso del servicio Q'tal?, de los cuales dependerá la factibilidad de alcanzar del principal objetivo del plan de comunicaciones a diseñar: incrementar la suscripción a este servicio.

El primer hallazgo de la investigación en cuanto a la imagen del servicio, es que a pesar de que la muestra encuestada corresponde a clientes suscritos a Q'tal?, no existe un verdadero reconocimiento de la marca, pues el 54,7% de la muestra señaló no conocer ningún servicio de Telcel con ese nombre. Esto hace evidente la necesidad de considerar el posicionamiento de la marca como uno de los objetivos comunicacionales del plan a diseñar.

Seguidamente, se tiene que los atributos del servicio más valorados por los clientes son: en primer lugar la velocidad de recepción de los mensajes con un 78,2% de respuestas; y en segundo lugar la tarifa con su correspondiente 44,7% de respuestas.

Sin embargo, resulta contradictorio observar los resultados de la comparación entre las preguntas *¿conoce usted la tarifa de Q'tal?* y *¿cu'anto paga?*, porque el 57,1% de la muestra afirmó conocer la tarifa, para luego obtener tan solo un 20,6% de encuestados que pudieron señalar el monto de la misma.

Esto demuestra que aunque la tarifa fue señalada como el segundo

atributo clave del servicio *Q'tal?*, y también –aunque en muy poco porcentaje- como una queja, en realidad existe un enorme desconocimiento del verdadero costo del servicio.

Entre los tres usos posibles del servicio Q'tal?, enumerados claramente por el Lic. Ronald Martucci, gerente de producto, los cuales son chateo, concursos, y envío de mensajes persona a persona, fue el último de estos el que resultó ser el más utilizado con un 96,5% de respuesta.

Continuando con los indicadores empleados para determinar los hábitos de consumo del servicio Q'tal?, se tiene que el horario de uso más representativo corresponde al *indiferente* con un 58,2% de respuestas, indicando así que no es el *horario* lo que incide en el uso del servicio como tal. Además, la información acerca de las horas pico del tráfico de mensajes de texto es conocida por Telcel y sus ejecutivos, quienes señalaron como horario pico *las noche*, es decir, después de las 6:00 p.m.

Sin embargo, el indicador que según los resultados de la investigación tiene mayor incidencia en el uso del servicio es *motivos de uso*, dentro de los cuales el más destacado, con casi un 90% de respuesta es que el servicio es *barato*.

Un análisis más profundo de la motivación de uso del servicio relacionada con las variables sexo y edad de las personas encuestadas, reveló que:

1) "Ser más barato" es un atributo valorado en mayor proporción por las mujeres que por los hombres, e igualmente por las personas entre los 21 y 30 años de edad.

2) "mis amigos lo usan" es un motivo de uso más común entre mujeres que entre hombres, quizá esto pueda responder a patrones culturales

de conducta, y es también más común entre las personas que se encuentran entre los 21 y los 30 años de edad.

3) Las mujeres utilizan más el servicio *Q'tal?* por razones de privacidad; sin embargo, este motivo es bastante constante en todas las edades.

4) Aunque por poca diferencia, la "comodidad" es el único motivo de uso más importante para los hombres que para las mujeres, sobre todo para aquellos cuyas edades van de los 21 años en adelante.

5) El motivo "entretenimiento" es valorado únicamente por hombres entre los 16 y los 20 años de edad.

En cuanto a la *ocasión de uso* como indicador de los hábitos de consumo del servicio, se tiene que aunque la mayoría de la muestra (42,4%) señaló que no existía ninguna ocasión de uso específica en la cual utilizaran Q'tal?, surgieron otras respuestas espontáneas -por parte de la muestra- de enorme valor, especialmente para el diseño del plan de comunicaciones, las cuales serán señaladas a continuación en orden de importancia descendente:

1) 23,5% "por ahorro": En este caso las personas afirmaron que el SMS era una manera de ahorrar minutos de su tarjeta Telpago, o que utilizaban mayormente *Q'tal?* cuando se quedaban sin saldo.

2) 11,8% "monitoreo de familiares o amigos: motivados por la inseguridad social que actualmente se vive en el área de la Gran Caracas (Caracas, La Guaira, Los Teques, San Antonio, El Junquito), este porcentaje de personas manifestó la utilidad de *Q'tal?* como herramienta de monitoreo de hijos, esposos o amigos, sobre todo en horas de la noche.

3) 10,6% "otros": esta opción incluye dialogar, conversar, interactuar con amigos, felicitar por cumpleaños o fechas especiales, para copiarse en los exámenes escolares o universitarios, comunicarse con novias e incluso amantes.

4) 7,1% "emergencia": es decir, en caso que surjan situaciones imprevistas y no exista un medio de comunicación alterno confiable, por ejemplo durante las <marchas> (manifestaciones de protesta o rechazo político- económico).

5) 5,9% "no me caen las llamadas": utilizan *Q'tal?* como sustituto de las llamadas cuando las líneas se congestionan (esto suele suceder durante las <marchas> y cuando surgen acontecimientos que ocasionan inestabilidad política en el país).

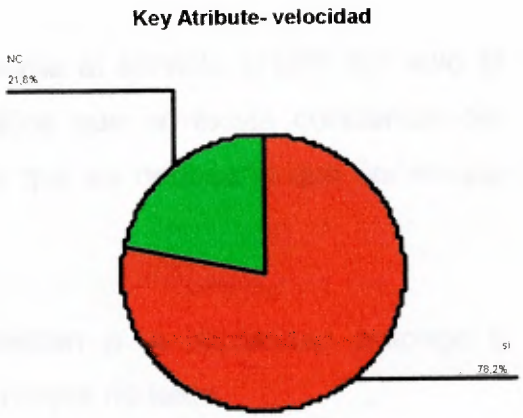
6) 4,1% "seguridad": quienes respondieron esto, manifestaron utilizar el servicio ya que era muy útil como herramienta de seguridad, por su privacidad y discrecional usarlo.

En cuanto al nivel de satisfacción del usuario con respecto al servicio, se puede afirmar que el 99,4% de la calificación general del servicio es positivo: 36,5% de la muestra dijo que era bueno, 28,8% dijo que era muy bueno y 34,1% dijo que era excelente.

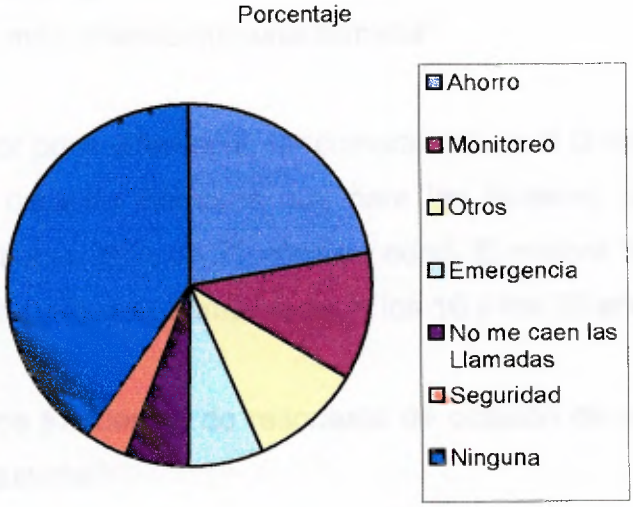
**Conocimiento del nombre del servicio**

**Tipo de Uso - Frecuencia**

**Key Atribute- Frecuencias**




Ocasión de uso



## 1. Síntesis de los hábitos de uso y nivel de satisfacción del servicio de mensajes de texto *Q'tal?*

Aunque toda la muestra estaba suscrita al servicio Q'tal?, tan solo el 45,3% reconoció su nombre, esto significa que no existe conciencia del nombre del servicio (brand awareness) y que es necesario que construirla para poder posicionarlo.

La mayoría de los usuarios pertenecen a la modalidad prepago y utilizan el servicio para enviar y recibir mensajes de texto.

El orden de importancia de los motivos de uso de Q'tal? son:

1. "Ser más barato"
2. "Mis amigos lo usan"
3. "es más privado que una llamada"

Aunque por poca diferencia, la "comodidad" es el único motivo de uso más importante para los hombres que para las mujeres, sobre todo para quienes los que tienen más de 21 años de edad. El motivo "entretenimiento" es valorado únicamente por hombres entre los 16 y los 20 años de edad.

El orden de frecuencia de respuesta de ocasión de uso (de mayor a menor), es el siguiente:

1. "ahorro"
2. "monitoreo de familiares o amigos"
3. "emergencias"
4. "no me caen las llamadas"
5. "seguridad".

Los atributos clave en orden de importancia son: velocidad, tarifa y cobertura. El 77,1% de la muestra está satisfecha con la velocidad y el 84,7% está satisfecho con la cobertura.

Más de la mitad de la muestra manifestó no tener quejas. Pero el orden de prioridades de quejas es el siguiente: tardan en llegar, fallas de cobertura, costoso, paquetes muy restringidos de suscripción, pocos caracteres por mensaje, no hay confirmación de recepción de mensajes. Esto indica que es necesario estar vigilante ante el desempeño del servicio en orden de mejorar continuamente la calidad.

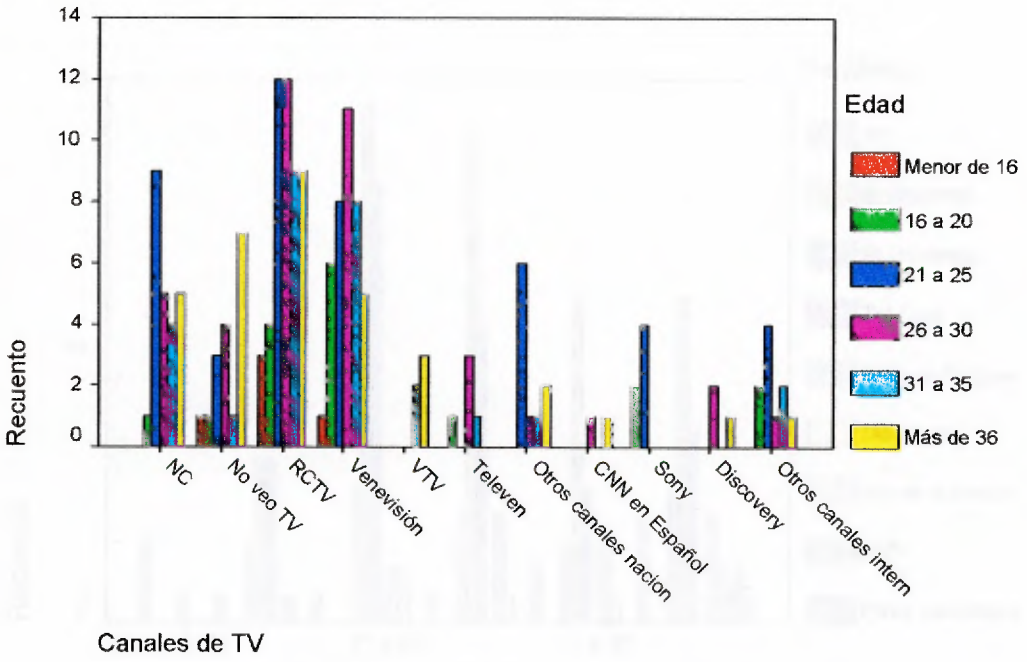
El 98,2% de la muestra manifestó comprender perfectamente las instrucciones de envío y recepción de mensajes de texto de sus quipos celulares, cuyas macas más utilizadas son: en primer lugar Samsung y luego Motorola; en general la muestra dijo que enviar y recibir mensajes con estos equipos era facil o bastante facil.

### C. Descripción de los hábitos de consumo de medios de comunicación de los usuarios del servicio de mensajes de texto: *Q'tal?*

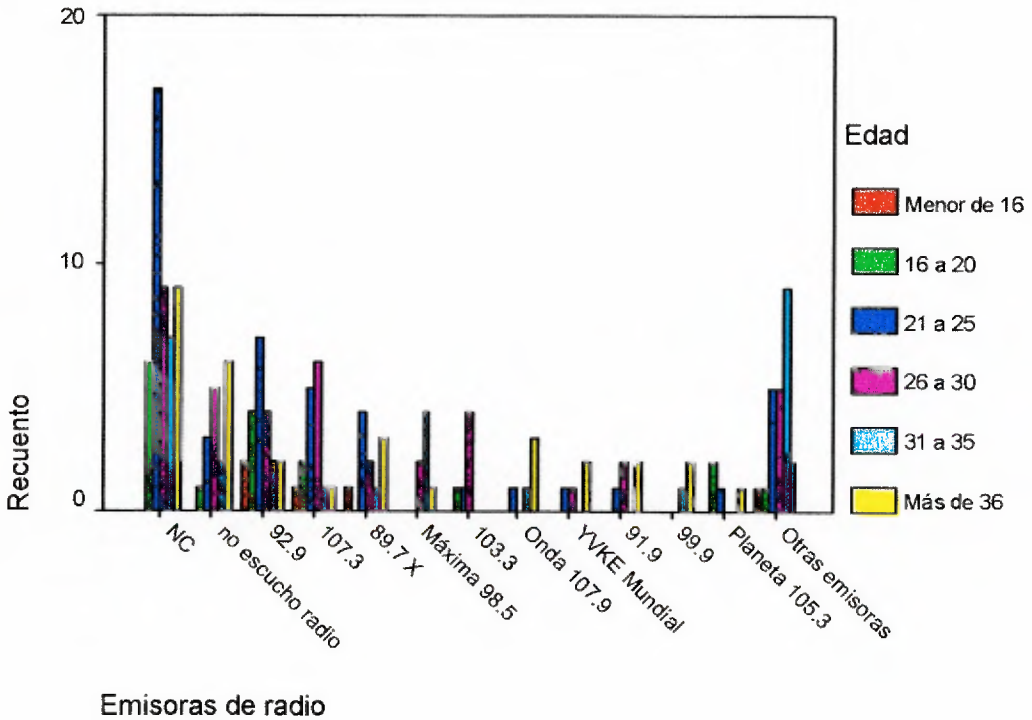
La finalidad de determinar los hábitos de consumo de medios de comunicación social del usuario Q'tal? fue simplemente obtener información de primera mano acerca de los medios en los cuales se debería invertir para alcanzar al público meta del plan de comunicación que se diseñe.

En tal sentido, a continuación se presentan 3 tablas en las cuales se puede observar el consumo de canales de TV, de emisoras de radio y de prensa, de los cuales se deriva la síntesis de los hábitos de consumo de medios de la muestra.

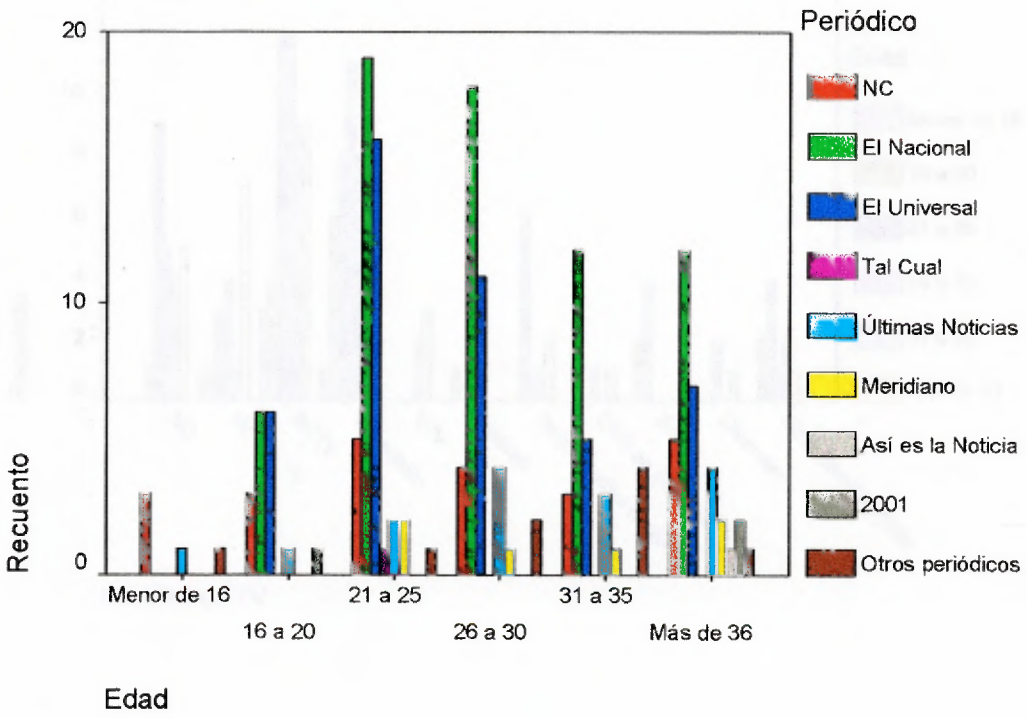
## Canales de TV vs. edad



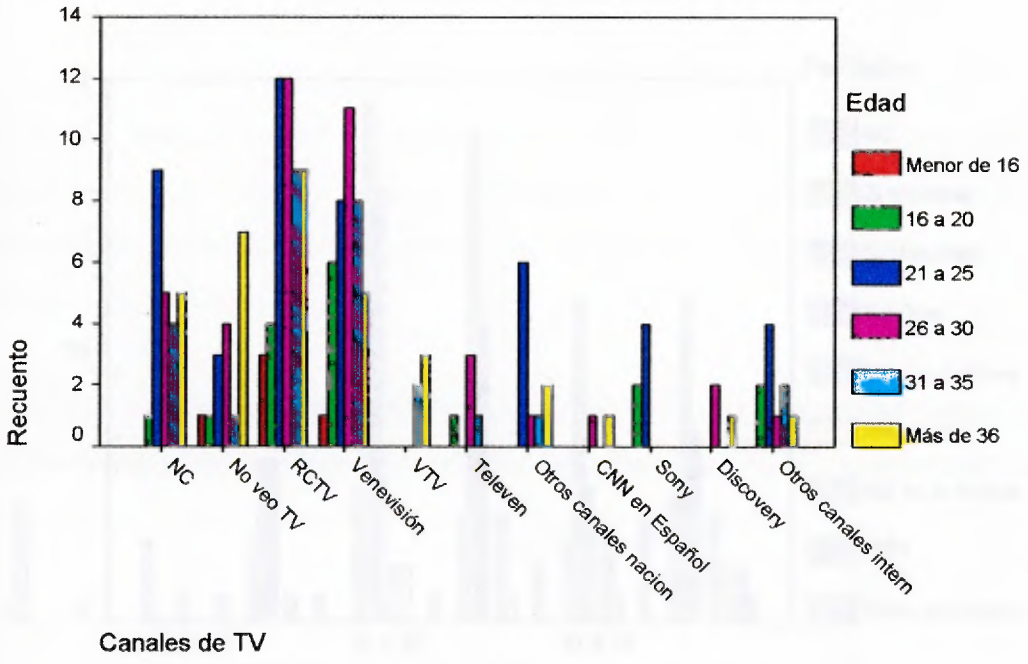

## Emisoras de radio vs. edad



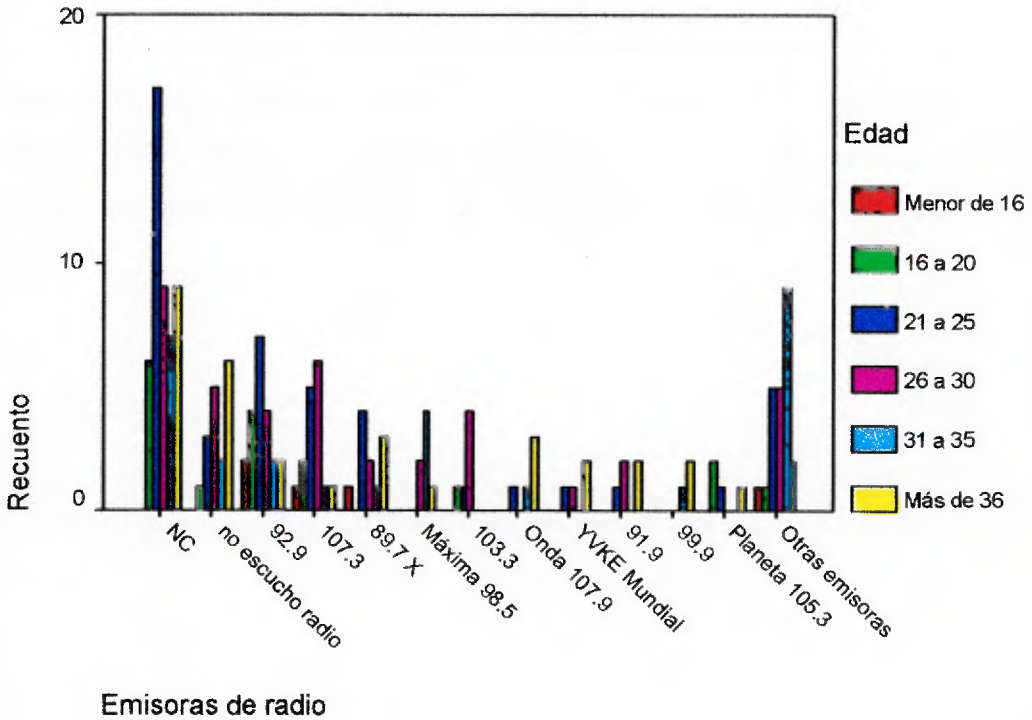
**Periódico vs. edad**



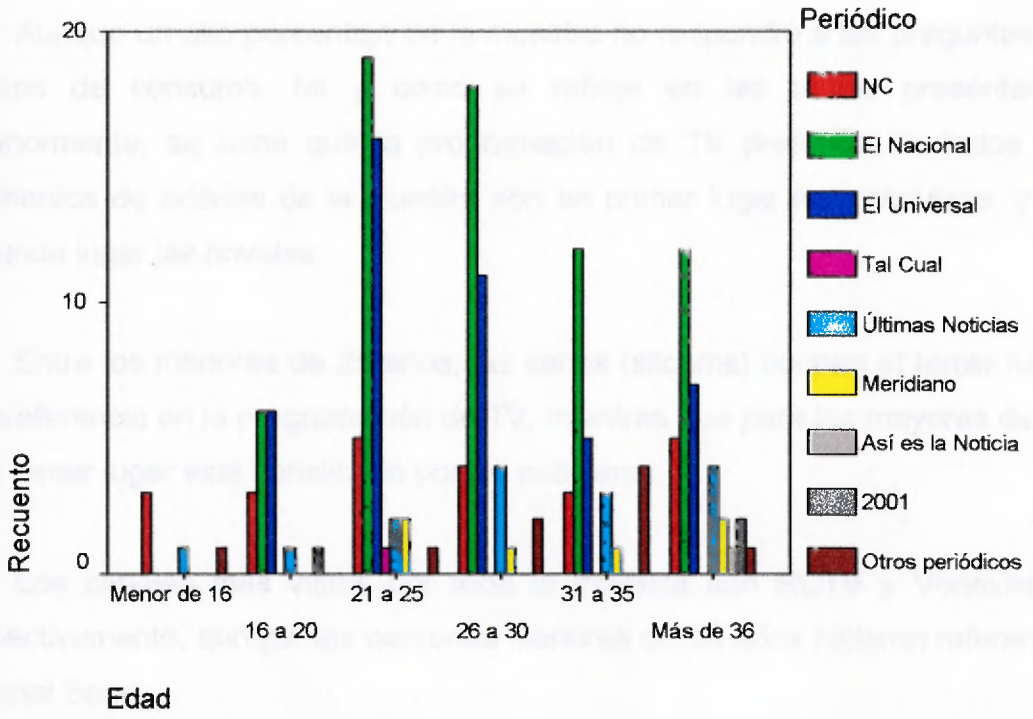
## Canales de TV vs. edad




## Emisoras de radio vs. edad



**Periódico vs. edad**



## 1. Síntesis de los hábitos de consumo de medios de comunicación de los usuarios de Q'tal?

Aunque un alto porcentaje de la muestra no respondió a las preguntas de hábitos de consumo, tal y como se refleja en las tablas presentadas anteriormente, se tiene que la programación de TV preferida en todos los segmentos de edades de la muestra son en primer lugar los concursos, y en segundo lugar las novelas.

Entre los menores de 25 años, las series (sitcoms) ocupan el tercer lugar de preferencia en la programación de TV, mientras que para los mayores de 26 este tercer lugar está constituido por los noticieros.

Los canales mas vistos por toda la muestra son RCTV y Venevisión, respectivamente, aunque las personas menores de 20 años hicieron referencia al canal Sony.

Los hábitos de lectura de prensa de las personas mayores de 20 anos son muy similares, y los tres periódicos más leídos son: El Nacional, El Universal y Últimas Noticias.

Esta data será utilizada para definir los canales de comunicación mas adecuados para difundir el mensaje clave del plan de comunicaciones integradas de marketing presentado en el siguiente capítulo de de este trabajo de grado.

# CAPÍTULO V

# PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El presente capítulo contiene el plan de comunicación, objetivo general de esta investigación, el cual responde directamente a los hallazgos obtenidos de la investigación de mercado, realizada previamente. Desde los objetivos del plan, hasta la definición del target al cual está dirigido y el diseño de los mensajes clave que se comunicarán, están elaborados para satisfacer las necesidades de este servicio en función del perfil y hábitos de consumo de sus usuarios.

Adicionalmente, se consideraron las sugerencias que en materia de elaboración de planes de comunicación realizaran tanto los representantes de la empresa de telecomunicaciones Telcel, como su agencia de publicidad y medios A.W. Nazca, y los expertos en comunicaciones integradas de marketing consultados.

El modelo que utilizado para el desarrollo de este Plan de Comunicaciones de Marketing Integradas (C.I.M), es el expuesto en el primer capítulo del marco teórico del presente trabajo de grado, diseñado por Kotler (2001), con algunas modificaciones entre las cuales se encuentra el desarrollo de un Resumen Ejecutivo y el plan de medios propuesto con sus correspondientes análisis de compras.

Igualmente, se presenta una pieza publicitaria correspondiente a la adaptación en radio del mensaje clave del plan, como parte de los anexos de la investigación.

## A. Resumen Ejecutivo

A partir del 16 de agosto de 2002, el servicio Q'tal? de Telcel Bellsouth comenzará a operar con interconexión a las operadoras Movilnet y Digitel, lo cual significa que los clientes Telcel suscritos a este servicio podrán enviar y recibir mensajes de texto de estas operadoras, y aquellos que no estén suscritos podrán recibir de manera ilimitada mensajes de texto de otras operadoras.

Actualmente el servicio Q'tal? tiene una tarifa mensual de Bs. 3.900 más I.V.A. por 110 mensajes de texto, teniendo los mensajes adicionales un costo de Bs. 38 cada uno. Para suscribirse al servicio sólo es necesario realizar una llamada al 811 desde cualquier teléfono Telcel y solicitar la suscripción.

Mientras que los servicios de telefonía móvil y fija que ofrece Telcel Bellsouth, incluyendo los de valor agregado entre los cuales se encuentran Emergencias 911, Servicio de información 811, Hablapegado nacional e internacional, Telbox y Telpago Plus están muy bien posicionados en el mercado de las telecomunicaciones y para su clientela, el SMS (servicio de mensajes de texto) necesita urgentemente la implementación de un plan de comunicaciones que, entre otras cosas, incremente la conciencia de marca (Brand Awareness) de Q'tal?, de a conocer sus beneficios y logre posicionarlo entre los usuarios de telefonía móvil de Telcel a modo de incrementar el número de suscriptores, pues uno de los hallazgos más reveladores acerca de la imagen del servicio es que un 57,4% de la muestra manifestó desconocer la marca.

Para alcanzar los objetivos de este plan de comunicaciones se integrarán actividades correspondientes a las distintas herramientas del mercadeo que aplican al caso en estudio (Q'tal?); estas son publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y promoción de ventas. Todas estas actividades deberán

contribuir a comunicar con claridad los beneficios y ventajas de Q'tal?, para así despertar el interés de los potenciales clientes por suscribirse.

Dependiendo de la herramienta de mercadeo utilizada, los esfuerzos estarán destinados a alcanzar a distintas audiencias que contribuirán con el éxito de este plan. Estas son: los usuarios de telefonía móvil de Telcel, los líderes de opinión o influenciadores del target, y los directivos de los medios de comunicación social audiovisuales para establecer alianzas estratégicas.

## B. Análisis de la imagen del servicio

Se denomina imagen de un servicio al "conjunto de creencias ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un servicio", Según Kotler (2001), y ésta es parte importante en el desarrollo de un plan de C.I.M. pues provee las bases necesarias para planificar las comunicaciones estratégicamente.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada para determinar los hábitos de consumo del servicio Q'tal?, no existe una verdadera imagen del mismo, ni siquiera en la mente de sus usuarios. La marca Q'tal? no es asociada con el servicio de mensajes de texto (SMS).

Sin embargo, existe una buena imagen acerca de la calidad del servicio, y la mayoría de sus usuarios están satisfechos con el mismo. Los adjetivos mayormente utilizados para describir el servicio son "excelente" y "muy bueno", es decir, que existe una percepción positiva de *Q'tal?*.

## 1. Matriz DOFA del servicio *Q'tal?*

| | **Fortalezas** | **Debilidades** |
|---|---|---|
| | 1. Es percibido como un servicio barato y como herramienta de ahorro.<br>2. Garantiza privacidad en la comunicación<br>3. Tiene excelente cobertura y lo utilizan para minitoreo de familiares y amigos.<br>4. Es percibido como herramienta rápida de comunicación.<br>5. El 66,5% de los usuarios no tiene quejas del servicio. | 1. No hay reconocimiento del nombre del servicio, marca.<br>2. No existe un verdadero conocimiento de la tarifa.<br>3. No existe un verdadero conocimiento de los beneficios globales del servicio<br>4. No hay confirmación de la recepción de los mensajes<br>**5.** Sólo pueden enviarse 150 caracteres por mensaje. |
| **Oportunidades**<br>1. Destacar la interconexión de todas las operadoras para SMS<br>2. Es una herramienta potencial de auto promoción.<br>3. Por la crisis económica, todos los venezolanos valoranel ahorro.<br>4. Q`tal? NO posee una imagen clara y definida. | FO1. Destacar la interconexión con Movilnet y Digitel, como atributo diferencial y ventaja competitiva.<br>FO2. Explotar la importancia del ahorro para el público meta, y comunicar el precio del servicio como atributo clave, en comparación con una llamada, para atraer nuevos suscriptores.<br>FO3. Utilizar el hecho de que Q'tal? ofrece la posibilidad de seguir comunicado aún sin tener saldo para llamadas, como atributo clave para persuadir a la suscripción.<br>FO4. Enfatizar que los mensajes de texto son más privados que las llamadas, porque nadie se da cuenta cuando está siendo utilizado.<br>FO5. Explotar el uso del servicio como herramienta para garantizar seguridad entre amigos y familiares. | DO1. Desarrollar una imagen clara , simple y muy atractiva única de Q'tal?, destacando la interconexión.<br>DO2. Hacer énfasis en la tarifa (Bs. 3.900 + IVA por 110 mensajes al mes) como la más económica –en comparación con las llamadas- para estar siempre comunicado.<br>DO3. Destacar todos los beneficios del servicio en función de las necesidades del público meta identificado.<br>DO4. Convertir a Telcel en la primera empresa preocupada por enseñarle a sus clientes a utilizar todas las funciones de sus teléfonos celulares. |
| **Amenazas**<br>1. Los paquetes de suscripción al servicio son muy restringidos.<br>2. Un 12,4% de la muestra se quejó porque los mensajes tardaban mucho tiempo en llegar.<br>3. Un 4,7% de la muestra se quejó por fallas de cobertura. | FA1. Enfatizar los beneficios de ahorro y comunicación ante las quejas por paquetes de suscripción restringidos.<br>FA2. Ofrecer distintos paquetes de suscripción al servicio.<br>FA3. Corregir las fallas de cobertura y velocidad de envío y proclamar el servicio como el más confiable al igual que el posicionamiento de Telcel. | DA1. Las fallas de cobertura y los retrasos en los envíos podrían arriesgar la confiabilidad del servicio.<br>DA2. El desconocimiento de la marca podría hacer que no se incrementara el número de suscriptores.<br>DA3. Que por no poseer una red totalmente digital, y en vista de que no todos los clientes Telcel tiene teléfonos digitales, el número de suscriptores no aumente.<br>DA4. Muchas personas no saben utilizar todas las funciones de sus equipos celulares, y por eso se podría perder un número significativo de clientes potenciales. |

## C. Objetivos Generales de Marketing y Comunicación

- **Objetivo de marketing**

Incrementar entre un 20 y 25% el número de suscriptores del servicio *Q'tal?* en un lapso de 6 meses a partir de la fecha de incio de la interconexión.

Estas cifras fueron explícitamente fijadas por la empresa Telcel, por corresponder a sus metas particulares dentro del mercado de las telecomunicaciones

- **Objetivo de Comunicación**

**Objetivo de comunicación primario**

Crear conciencia de la marca Q'tal? entre los usuarios de telefonía móvil de Telcel Bellsouth (brand awareness) y dar a conocer sus beneficios como nueva alternativa de comunicación.

**Objetivos de comunicación secundarios**

Despertar en el target, mediante mensajes clave, el interés de suscribirse al servicio Q'tal?; y fortalecer el posicionamiento actual de Telcel Bellsouth "su conexión digital confiable", como empresa líder en telecomunicaciones en Venezuela, que ofrece SMS con interconexión total.

## D. Identificación del público meta

Para satisfacer efectivamente el objetivo de marketing de este plan, es necesario alcanzar e influenciar principalmente a todos los usuarios de telefonía móvil de Telcel Bellsouth, residenciados en el área geográfica denominada Gran Caracas, cuyas edades oscilen entre los 21 y 35 años.

Ahora bien, para definir con mayor claridad los atributos del servicio que se deben destacar en la comunicación del plan, el tono de la comunicación a establecer con la finalidad de alcanzar de forma más directa y personal al target –satisfaciendo sus necesidades específicas de comunicación- es importante destacar que el público meta está compuesto en su mayoría por personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos C y D.

Esto quiere decir que son personas que viven en zonas comerciales, de oficinas e industriales, que gastan menos de Bs. 300.000 –mayormente- y hasta Bs. 700.000 en el hogar al mes, y cuyos ingresos son percibidos por sueldo quincenal, semanal o diario. Su ocupación varía entre profesionales, técnicos empleados, personal administrativo, estudiantes, amas de casa, obreros y economía informal.

El público meta de este plan de comunicación dedica su tiempo libre principalmente a las siguientes actividades: deporte, recreación, culturales y al descanso.

De este modo, y a fin de poder realizar una buena planificación de medios se define como target de este plan de comunicación: a los clientes de telefonía móvil de Telcel entre 21 y 35 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas C y D, residenciados en la Gran Caracas.

## E. Canales de Comunicación

Los canales de comunicación deberán ser elegidos en función de los objetivos de marketing y comunicación, y en observancia de los criterios y parámetros de comunicación establecidos por el cliente (Telcel) (Kotler, 2001).

Telcel Bellsouth es una empresa proveedora de un amplio portafolio de servicios de telecomunicación en todo el territorio venezolano; por ello generalmente utiliza canales no personales de comunicación, es decir, aquellos que no implican una comunicación directa entre ellos y su audiencia, y entre los cuales destacan los ambientes, los eventos y los medios de comunicación social (impresos, audiovisuales); exceptuando el mercadeo directo que realiza a través del SMS.

Para desarrollar el mensaje clave de este plan de C.I.M, se utilizarán canales no personales de comunicación específicamente en televisión, radio y prensa y el propio SMS de Telcel, aclarando que el mensaje será adaptado en función del canal que se utilice.

## F. Mezcla de marketing

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de marketing y comunicación de este plan se propone la siguiente mezcla de marketing:

- Publicidad: destinada principalmente a incrementar la conciencia de marca (brand awareness) del servicio, así como a destacar sus principales atributos y beneficios, incrementar el top of mind (TOM) y word of mouth (WOM).

A través de un spot publicitario para TV de 20", con adaptación para radio y prensa, se transmitirá el mensaje clave del plan de comunicación.

Este comercial será pautado en los canales de mayor rating nacional (RCTV, Venevisión y Televen), en radio se comprarán espacios en las emisoras 92.9 FM, 107.3 FM, 105.9 FM y 107.9 FM para ampliar las posibilidades de alcance del público meta; y en prensa se pautará un espacio de media página en los diarios El Universal, El Nacional y Últimas Noticias.

❖ Relaciones Públicas: en el caso específico de este plan de C.I.M. utilizaremos las RRPP para hacer un lobying con los directivos de los canales de televisión en los cuales Telcel Bellsouth invierte anualmente gran parte de su presupuesto publicitario, con el propósito de negociar la posibilidad de establecer una alianza estratégica que permita posicionar la marca *Q'tal?* a través de su uso y promoción en programas de concursos, variedades, etc.; verbigracia "De boca en boca", "Loco video loco", "Qué locura", así como también en programas con formato de Reality Shows, estilo "Fama y Aplausos" y "Estrellas de la Música" (Telcel Bellsouth ocupa la posición número 7 en el ranking de inversión en medios 2002. Fuente: Datos C.A., mayo 2002).

Además se realizará un evento para celebrar un relanzamiento del servicio Q'tal? como la mejor marca de SMS en el mercado a partir de la interconexión. A esta actividad serán convocados básicamente los líderes de opinión y principales influenciadores del público meta de este plan de C.I.M., al igual que los directivos de los medios audiovisuales con los cuales se pretende establecer alianzas estratégicas.

Durante este evento, los asistentes aprenderán a enviar mensajes de texto desde sus teléfonos celulares para que tengan la experiencia de comunicarse con el servicio, para mostrarles los atributos diferenciadores y beneficios de este, y

reforzar el posicionamiento actual de Telcel "su conexión digital, confiable", además de fortalecer los vínculos entre los representante de los medios y la empresa de telecomunicaciones, a fin de que se multipliquen los voceros de los beneficios del servicio y del mensaje clave del plan.

- Promoción de ventas: la finalidad de la promoción de ventas, es en este caso es generar una respuesta más intensa y rápida entre los usuarios de telefonía móvil de Telcel a través de una promoción en la cual, por ejemplo, se ofrezca un mes gratis del servicio Q'tal? al suscribirse durante las seis semanas siguientes al inicio de la interconexión (16 de agosto de 2002).

Adicionalmente se lanzará una promoción especial de navidad que podría estar dirigida a reforzar la lealtad de marca y a ganar nuevos clientes para Telcel, en la cual se ofrecerá el servicio Q'tal? como parte del paquete de promoción.

- Mercadeo Directo: esta herramienta será utilizada para garantizar que toda la población de clientes de telefonía móvil de Telcel conozca acerca del relanzamiento del servicio Q'tal?, su nuevo atributo diferencial (interconexión), su tarifa, e igualmente esté al tanto de todas las promociones que para incrementar el número de suscriptores al servicio se desarrollen.

En el caso del mercadeo directo debe cuidarse la privacidad de comunicación de los clientes Telcel, por lo cual se enviará un máximo de dos mensajes de texto al día en los horarios de recreación y esparcimiento regulares de los venezolanos, por ejemplo, entre semana podría ser la hora de almuerzo, al finalizar la mayoría de los horarios de oficina, es decir entre 6:00 y 9:00pm.

## G. Mensajes Clave

Para diseñar el mensaje clave es necesario definir primeramente su contenido, luego su estructura y finalmente la fuente que lo emitirá. Estas tres decisiones pueden garantizar la eficacia del mensaje (Kotler, 2001).

En virtud de los objetivos de marketing y comunicación de este plan de C.I.M.: aumentar el número de suscriptores de Q'tal? comunicando sus ventajas y atributos, apoyados en el posicionamiento de Telcel Bellsouth como "líder total en cobertura digital", el contenido del mensaje debe ser de tipo racional, es decir, debe apelar al interés de los usuarios y garantizarles un beneficio, que en este caso podría traducirse en ahorro, seguridad, velocidad y cobertura.

Por otra parte, dado que los resultados de la investigación de campo realizada indican que existe una percepción favorable del servicio *Q'tal?*, la estructura del mensaje será más efectiva si tiene una presentación unilateral, -que únicamente elogie al servicio- y en la cual las ideas sean expuestas en un orden tal que se presente de primero el argumento de persuasión más fuerte para establecer la atención y el interés de la audiencia o público meta.

En cuanto a la fuente del mensaje, es importante hacer referencia al gran éxito que tuvo la campaña publicitaria lanzada por Telcel Bellsouth a principios de 2002 para dar a conocer uno de sus servicios –para ese entonces nuevo- Telcel Fijo. Según C. Medina (entrevista personal, febrero 26, 2002), gerente de publicidad de Telcel, gran parte del éxito de esta campaña se debió al hecho de que se eligió como fuente principal del mensaje a los mismos usuarios del servicio, de manera que hubiese identificación, afinidad y empatía entre la fuente y el público meta del mensaje; la campaña llevó como lema "que hable mi gente".

Para incentivar el uso del servicio *Q'tal?,* lo más conveniente es que, al igual que en el caso de Telcel Fijo, exista una total identificación, afinidad, empatía y sobretodo credibilidad, entre el emisor de los mensajes y la audiencia; por ello se utilizará como fuente principal a los usuarios del servicio, para que transmitan cuan satisfechos están con los beneficios que el SMS de Telcel les trae a sus vidas, comuniquen las ventajas del mismo y reafirmen su decisión de seguir siendo usuarios Telcel.

### 1. Mensaje clave

Con *Q'tal?* escribes, ¡y ya!: es rápido, cómodo, llega tan lejos como tu voz (cobertura nacional e internacional), y te permite ahorrar. Ya no importa si te quedas sin saldo, siempre podrás comunicarte con *Q'tal?*, es para todos, *Q'tal?* es Telcel Bellsouth.

## H. Actividades y metas

Este plan de comunicaciones integradas de marketing deberá entrar en vigencia a partir del día 16 de agosto de 2002, fecha en que se establecerá la interconexión para SMS entre Telcel Bellsouth y el resto de las empresas de telecomunicaciones que operan en Venezuela.

Esta decisión estratégica responde al propósito de reafirmar el liderazgo total de Telcel Bellsouth en cobertura digital en el país, además de posicionar el servicio *Q'tal?* como el mejor y más confiable de los SMS en el mercado venezolano.

Con este plan de C.I.M. se pretende alcanzar los objetivos de marketing y comunicación en un periodo de seis meses contados a partir del 16 de agosto de 2002. La siguiente tabla representa la distribución temporal de las distintas actividades que conforman la mezcla de marketing diseñada para el plan de comunicación.

### Cronograma general de actividades

| Mes | Septiembre 2002 | | Octubre 2002 | | | | Noviembre 2002 | | | | Diciembre 2002 | | | | Enero 2002 | | | | Febrero 2003 | | | | Marzo 2003 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Week | 16 23 | 24 31 | 01 08 | 09 15 | 16 22 | 23 30 | 01 08 | 09 15 | 16 23 | 24 31 | 01 08 | 09 15 | 16 23 | 24 30 | 01 08 | 09 16 | 17 24 | 25 31 | 01 08 | 09 15 | 16 23 | 24 31 | 01 08 | 09 15 |
| Publicidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Promoción de venta | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | |
| RRPP | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mercadeo Directo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | | |

## I. Plan de medios y presupuesto

El plan de medios que se describe a continuación corresponde a un mes de exposición en medios de comunicación del relanzamiento de Q'tal?. De acuerdo con José David Blanco, Director de Planificación de Medios de la división de medios (Media Focus) de A. W. Nazca, "un mes es suficiente para alcanzar al 80% del target de cualquier producto o servicio a través de los medios de comunicación audiovisual (TV, radio, prensa), de ahí en adelante la publicidad se pierde porque el mensaje satura a la audiencia, y entonces es necesario descansar por un mes aproximadamente" (entrevista personal, julio 25 de 2002).

Para la planificación TV específicamente, se contó con la colaboración del Sr. José David Blanco, quien utilizó uno de los programas que ofrece la empresa AGB, especialista en medición de audiencias de TV, denominado Kubik, el cual se utiliza para planificación y optimización de compras de TV.

Algunos de los beneficios de este programa son los siguientes:

- Permite definir las mejores opciones por niveles de Reach (Alcance), Máximo Reach, GRP's (Gross Rating Points), Frecuencia, Costo por GRP, Afinidad, Indice de R&F.
- Obtener tesultados de planificación total y por tipo de compra
- Permite fusionar varios planes
- Distribución de Frecuencia, perfil de la campaña, aporte exclusivo de grp's, reach y frecuencia por comercial.
- Proporciona los resultados por bandas horarias definidas por el usuario
- Construye la Curva de Cobertura

## ANÁLISIS DE COMPRA DE TV

| Tipo de Compra | Canal | Rotación | Min. Cuña | Costo Cuña | N° Spots | Inversión | Niveles | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Alcance Reach | Frecuencia | TRP's | CPRT |
| Bonificada 4 | RCTV | L/D 50% 6am a 11:59 am/ 50% 6pm 12:59am | 20" | 1.831.011,00 | 45 | 82.395.495,00 | 55% | 3,1 | 172 | 479.043,57 |
| Módulo 5 | RCTV | L/S 1pm a 3:59 pm | 20" | 2.411.195,16 | 18 | 43.401.513,00 | 32% | 2,7 | 86,4 | 502.332,29 |
| Bonificada 3 | Venevisión | L/D 33%6am a 11:59am/ 33% 12md a 5:59pm/ 33% 6pm a 12:59am | 20" | 1.746.000,00 | 45 | 79.380.000,00 | 60% | 3,04 | 182,6 | 434.720,70 |
| Sab Sensacional | Venevisión | SAP. 4pm a 9pm | 20" | 2.957.220,00 | 12 | 35.486.640,00 | 27% | 3,15 | 85,1 | 556.653 |
| Mix Femenino | Televen | 48% L/V 8:30am a 12md/ 32% L/V 1pm a 4pm/ 26% LS 9pm a 10pm | 20" | 334.032,25 | 90 | 36.760.790,00 | 22% | 5 | 111,1 | 279.612,95 |
| **TOTAL** | | | | | **210** | **277.424.438,00** | | | | |

- Los niveles (reach o alcance, frecuencia, TRP y CPTRP), fueron obtenidos de la empresa AGB, gracias a Medina Focus, A.W. Nazca.
- Las tarifas utilizadas son las que actualmente maneja Media Focus de A.W. Nazca

## ANÁLISIS DE COMPRA RADIO

| Tipo de Compra | Emisora | Rotación | Min. Cuña | Costo Cuña | Spots | Inversión |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rotativa 2 | La Mega 107.3 FM | L/D 33% 9am a 12md/ 33% 2pm a5pm/ 33% 8pm a 12am | 20" | 58.064,52 | 93 | 5.400.000,00 |
| Rotativa | Circuito X | L/S | 20" | 18.750,00 | 48 | 900.000,00 |
| Rotación (Preferenciales) | 92.9 FM | L/D 33% 6am a 11:59 am/ 33% 12md a 5:59pm/ 33% 6pm a 12 mn | 20" | 4.612,90 | 93 | 429.000,00 |
| | | | | | **TOTAL INVERSIÓN** | **6.729.000,00** |

## ANÁLISIS DE COMPRA PRENSA

| Diario | Rotación | Espacio | Costo espacio | N° espacios | Inversión |
|---|---|---|---|---|---|
| El Universal | L/D | ½ página | 4.924.500,00 | 1/diario, 2 semanas | 9.849.000,00 |
| El Nacional | L/D | ½ página | 5.170.725,00 | 1/diario, 2 semanas | 10.341.450,00 |
| Últimas Noticias | L/D | ½ página, Sección Deportes | 1.715.850,00 | 1/diario, 2semanas | 3.431.700,00 |
| | | | | **TOTAL INVERSIÓN** | **23.622.150,00** |

## PLAN DE MEDIOS TV

| CANAL/ TIPO DE COMPRA | ROTACIÓN | SEPTIEMBRE/ OCTUBRE 2002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Total |
| RCTV Bonificada 4 L/D | 6am a 11:59 am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| | 6pm a 12:59 am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 25 |
| RCTV Módulo 5 L/S | 1pm a 3:59pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 18 |
| Vevevisión Bonificada 3 L/D | 6am a 11:59 am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 |
| | 12md a 5:59pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 |
| | 6pm a 12:59 am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15 |
| Sab. Sensacional SAB. | 4pm a 9pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 16 |
| Televen Mix Femenino | L/V 8:30 am a 12md | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | L/V 1pm a 4pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | L/S 9pm a 10pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| **TOTAL** | | 8 | 10 | 5 | 9 | 9 | 8 | 9 | 8 | 10 | 6 | 6 | 8 | 8 | 6 | 7 | 11 | 5 | 8 | 5 | 6 | 5 | 7 | 9 | 5 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 217 |

## PLAN DE MEDIOS RADIO

| EMISORA/ TIPO DE COMPRA | ROTACIÓN | SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Total |
| La Mega 107.3 FM Rotativa 2 L/D | 9am a 12md | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | 2pm a5pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | 8pm a 12am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| 92.9 FM Rotación (Preferenciales) | 6am a 11:59 am | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | 12md a 5:59pm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | 6pm a 12 mn | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| Circuito X Rotativa | 2 cuñas L/S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 54 |
| | **Total** | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 8 | 240 |

## PLAN DE MEDIOS PRENSA

| DIARIO/ TIPO DE COMPRA | ROTACIÓN | SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2002 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | **Total** |
| El Universal ½ página Cuerpo 1 | L/D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| El Nacional ½ página Cuaerpo A | L/D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| Últimas Noticias ½ página sección deportes | L/D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| | **Total** | | | 3 | 3 | | 3 | 3 | 3 | | 3 | | | | 3 | | | 3 | 3 | 3 | | 3 | 3 | | 3 | | | | | 3 | | | 42 |

## J. Presupuesto y responsables

Según la Lic. C. Medina, gerente general de publicidad Telcel, la empresa de telecomunicaciones objeto de investigación establece su presupuesto publicitario anualmente, y en función de ese presupuesto anual realiza una precompra en distintos medios de comunicación.

Queda a bien de la misma empresa de telecomunicaciones, decidir la distribución de la precompra realizada en medios, en función de sus propios intereses y conveniencias, y de las circunstancias o condiciones del mercado mismo.

En observancia del objetivo general de este trabajo de grado "diseñar un plan de comunicaciones de marketing integradas para incrementar el número de suscriptores del servicio Q' tal?" y de los objetivos específicos de la investigación, así como considerando la política interna de planificación de medios de Telcel Bellsouth, se ha decidido establecer un presupuesto estimado de gastos para el desarrollo de este plan de C.I.M. que incluye el costo de todas las herramientas de marketing que se utilizarán, incluyendo el costo total del plan de medios.

| Tácticas | Responsable | Costo Bs. |
|---|---|---|
| Enviar mensajes de texto todos los usuarios Telcel para informarles acerca de la interconexión, y de la promoción de suscripción gratis por un mes. | Promoción de venta & Mercadeo directo | 0,00 |
| Colocar distintos spots comerciales de 20" en RCTV, Venevisión y Televen. | Publicidad | 277.424.438,00 |
| Colocar avisos publicitarios en El Nacional, El Universal y Últimas Noticias. | Publicidad | 23.622.150,00 |
| Pautar comerciales radiales en las emisoras y horarios de mayor rating del target de Q'tal? | Publicidad | 6.729.000,00 |
| Realizar un evento especial para el relanzamiento de Q'tal? ante los públicos clave de negocios y los medios de comunicación. | RRPP | 7.000.000,00 |
| Destacar los principales atributos de Q'tal? para el target: tarifa, velocidad y cobertura. | Publicidad | 0,00 |
| **TOTAL** | | 314.775.588,00 |

## K. Evaluación

Luego de pasar el tiempo establecido en el cronograma para la aplicación de las tácticas propuestas en este plan de comunicaciones integradas de marketing, es necesario realizar una evaluación que mida el nivel de alcance del objetivo general que se planteó para el desarrollo de este plan de C.I.M.

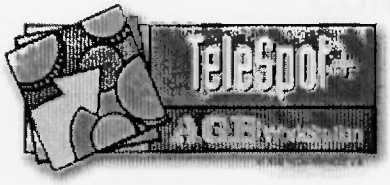
En tal sentido, lo interesante será determinar si efectivamente se logró incrementar el número de suscriptores del servicio Q'tal? entre un 20 y un 25% en el lapso de 6 meses, como se determinó. Para tal fin, será necesario que la empresa de telecomunicaciones TELCEL realice un conteo total tanto del numero de usuarios del SMS, como del tráfico promedio mensual de mensajes de texto enviados por usuario antes de iniciar el relanzamiento del servicio en medios, y al finalizar el plan de medios.

Así mismo, es recomendable que para el cierre de cada mes se actualice la contabilización del número de suscriptores del servicio en cuestión, para determinar los resultados parciales del plan de C.I.M., con la finalidad de tener la posibilidad de detectar cualquier fallo o error que pudiera ser mejorado o modificado a tiempo en aras de conseguir ambos el objetivo de marketing y el de comunicación de este plan.

Por otra parte, al cabo de un mes de publicidad continua en medios específicamente, es posible evaluar el alcance efectivo del mensaje de la campaña obtenido por la planificación de medios, a través de uno de los programas que ofrece AGB, empresa especializada en medir la audiencia de los programas y breaks comerciales de TV, estableciendo un lenguaje común entre canales, agencias y anunciantes (disponible en www.abg.com.ve ).

El programa en cuestión se denomina Telespot, está diseñado para el monitoreo y Post-evaluación de Campañas de TV, y le permite a las agencias y anunciantes específicamente:

- Monitorear la salida al aire de los comerciales pautados, solicitar compensaciones de ser necesarias y certificar la transmisión al anunciante.
- Verificar el rating preciso del comercial para respaldar negociaciones Puntos de Rating
- Post-evaluar semanalmente el comportamiento de una campaña, monitorear su desempeño y determinar la eficiencia de la misma a través de los análisis de R&F.
- Determinar la participación de inversión publicitaria propios y de la competencia
- Pauta visual para identificar la estrategia de compra de la competencia




En cuanto a la evaluación del logro del objetivo de comunicación del plan, se propone realizar -al cabo de los seis meses de campaña de relanzamiento- una investigación de mercado similar a la que se realizó previamente al diseño del producto final de este trabajo de grado, para determinar en qué porcentaje se incrementó la conciencia de marca o brand awareness, y en qué medida los suscriptores del servicio conocen los beneficios del mismo así como todas sus aplicaciones posibles; en otras palabras, determinar si hubo o no un incremento en el número de suscriptores.

# CONCLUSIONES

La elaboración y desarrollo de esta investigación estuvo amparada en necesidades reales de la empresa de telecomunicaciones TELCEL BellSouth, frente al hecho de que el número de suscriptores a su servicio de mensajes de texto (SMS) Q`tal? era el menor en proporción al número total de clientes de la compañía, y en comparación con la cantidad de suscriptores a los servicios de SMS de las operadoras de la competencia (destacan *Tun-tun.com* de MOVILNET, y *Escríbe-me* de DIGITEL).

Dicha necesidad adquirió una mayor relevancia al evaluar los beneficios que, tanto para la empresa como para sus usuarios de telefonía móvil, representaría la aplicación de un agresivo plan de comunicaciones integradas de marketing que incrementara el número de suscriptores de Q`tal?, en términos de mayores e inmediatos ingresos para TELCEL y de innovación en alternativas más económicas de comunicación para los usuarios.

El proceso que condujo al investigador al diseño del plan de comunicación producto final de este trabajo de grado, se inició con la realización de 3 entrevistas a los ejecutivos de publicidad, mercadeo y gerencia de producto de TELCEL, que permitieron obtener la información necesaria para el diseño de la herramienta metodológica posteriormente aplicada a una muestra representativa de clientes de dicha operadora suscritos a Q`tal?, que luego de ser procesada permitió definir todos los elementos contemplados en un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

El plan fue diseñado para incrementar – en función de las necesidades de TELCEL- el número actual de suscriptores del servicio

Q'tal? en un lapso de 6 meses, dirigido a los clientes de esta operadora con edades comprendidas entre los 16 y los 35 de la Gran Caracas, transmitiendo sus beneficios como nueva alternativa de comunicación y aprovechando el hecho de la interconexión de las redes de todas las operadoras telefónicas para SMS, a partir del 16 de agosto de 2002, como coyuntura que incentive la suscripción de los usuarios.

No se descarta, por supuesto, que el plan de comunicación propuesto pueda incidir en el incremento del tráfico de mensajes promedio por usuario al mes, aunque este no constituye deliberadamente el objetivo de mercadeo del mismo pues no reporta incremento alguno en los ingresos que por el SMS percibe la operadora. Los únicos usos que sí representan mayores ingresos por el servicio para la operadora son los de valor agregado tales como juegos, suscripción a servicios de información y el chat, entre otros.

De igual manera, se hace evidente que gracias a la investigación de mercado -realizada previa al diseño del plan de comunicación propuesto- se pudo establecer una definición más clara y específica del target al cual se deben dirigir todos los esfuerzos comunicacionales de TELCEL a fin de incrementar la suscripción al servicio Q`tal?, distinta a la definición del target al cual se habían dirigido las comunicaciones de las campañas *Aventuras con suerte* y *Quién quiere ser millonario*, "aplicaciones dirigidas a jóvenes entre 16 y 25 años propensos a la tecnología" (Entrevista personal, Ronald Martucci, Abril 12, 2002).

Los potenciales suscriptores de Q`tal? (Servicio de Mensajes de texto), son aquellos clientes Telcel entre los 20 y 35 años de edad, que pertenecen a los estratos socioeconómicos C y D, residenciados en la Gran Caracas; personas alfabetas, con sentido del ahorro y una gran necesidad de comunicación.

En cuanto a los hábitos de consumo del servicio y el nivel de satisfacción del mismo, podemos concluir que la información proporcionadas por los ejecutivos de Telcel se corresponden con la data que arrojó la investigación de mercado. En tal sentido, se puede afirmar que:

- Las principales motivaciones para el uso del servicio son el *precio*, la *privacidad* y *la eficiencia de la comunicación* entendida como velocidad y cobertura del servicio.
- Que el envío de mensajes entre personas es la modalidad de uso más utilizada.
- Es un servicio que tiene un mínimo nivel de fallas y quejas.
- Es un servicio percibido como sencillo, a pesar de la diversidad de equipos celulares que la operadora ofrece.

Sin embargo, es importante señalar dentro de las conclusiones que existe un altísimo porcentaje de desconocimiento del nombre del servicio dentro de sus mismos usuarios, resultado que de ser extrapolado a la realidad de la totalidad de usuarios de telefonía móvil de Telcel, enfatiza aún más la necesidad de crear conciencia de la marca a través del plan de comunicación.

Además, es posible concluir en relación al consumo de medios de comunicación social, que la televisión es el medio publicitario de mayor alcance y efectividad para el target del plan de comunicación diseñado, pues a pesar de que los hábitos de consumo de radio y prensa de la muestra evaluada fueron bastante heterogéneos, la televisión demostró ser la herramienta de diversión, distracción y descanso por excelencia utilizada por la muestra.

# RECOMENDACIONES

Como primera recomendación a la empresa TELCEL, se propone la expandir la aplicación de la encuesta realizada pare este trabajo de grado en todo el territorio nacional, o en las ciudades que tengan una mayor concentración de clientes, a fin de determinar si los hallazgos de esta primera investigación son aplicables a todo el universo de usuarios de telefonía móvil de esta empresa.

En segundo lugar es recomendable para la misma operadora, destinar cada vez más parte de su presupuesto de marketing al área de investigación de mercado, que a fin de cuentas garantiza el diseño de planes de comunicación y estrategias ideales para cada uno de sus servicios, disminuyendo al mínimo el porcentaje de margen de error en cada una de las inversiones de diseño de nuevos servicios e inversiones publicitarias que realizan.

De igual manera es recomendable que concentren su inversión publicitaria en promocionar la modalidad de uso más utilizada de Q`tal?: el envío de mensaje de persona a persona, destacando las principales ventajas señaladas por la muestra en el análisis de la investigación. Al considerar los resultados de esta investigación, no tiene sentido invertir en la modalidad de uso "concursos" porque es la que menos se utiliza.

La variable diferenciadora de los hábitos de consumo del servicio fue principalmente la edad, y en algunos casos el sexo, por lo cual sería recomendable que existir interés por masificar los servicios de telecomunicaciones de Telcel, se establezcan algunos segmentos dentro de sus mercados meta futuros pata así satisfacer sus necesidades de comunicación. De ser así, se podría garantizar una mayor efectividad en la comunicación y un mayor logro de los objetivos trazados, diseñando distintos mensajes para cada segmento, variando el tono de la comunicación y los canales.

En otro ámbito de recomendaciones, y luego de interpretar los datos arrojados por la investigación de mercado y contrastarlos con la teoría, se puede afirmar que los pasos del proceso de planificación de las comunicaciones integradas de marketing tomados en cuenta por los autores expertos en la materia, realmente permiten realizar un análisis exhaustivo de la situación comunicacional (análisis de la imagen y del entorno) del producto o servicio que se pretenda promocionar.

Por ello, es recomendable tanto para estudiantes como profesionales de la comunicación, otorgarle la importancia y el valor correspondiente al desarrollo de instrumentos de investigación que les permitan conocer previamente a la audiencia a la cual pretenden enviar un mensaje con fines publicitarios.

A pesar de todas las herramientas de medición de audiencia que actualmente existen, ninguna sustituye la información que el mismo consumidor proporciona.

Generalmente este tipo de investigaciones de mercado son costosas y toman tiempo, pero sin un conocimiento exhaustivo del perfil del consumidor o receptor de los mensajes a emitir, y de la imagen que este tiene acerca del producto o servicio que se desee mercadear, no es posible establecer una comunicación eficaz.

En cuanto al aporte de este plan de comunicaciones de marketing integradas a la especialización de Publicidad y Relaciones Públicas, se puede decir que el mismo invita a los expertos en la materia a ser menos osados y más cautelosos a la hora de desarrollar cualquier campaña de comunicación, pues podrían comprometer tanto la imagen como el presupuesto del cliente.

El publicista o mercadólogo debe conocer a su mercado potencial, lo que busca, y cómo se comporta. Debe analizar, en caso de no existir una investigación de campo, si existen suficientes premisas para suponer cuál es el público meta de un producto o servicio; y en caso contrario debe estar en capacidad de sugerir la realización de una investigación de este tipo.

De igual forma, el profesional de la comunicación debe conocer muy bien las características y aplicaciones específicas de cada una de las herramientas de comunicación de marketing para poder utilizarlas e integrarlas de la manera que más beneficie al producto o servicio objeto de la comunicación.

# BIBLIOGRAFÍA

Alarico, C., y Villalobos, J. (1998). Cómo gerenciar la imagen corporativa. Caracas. Editores Plain Art.

Álvarez, T, (1997). Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona. Piados Papeles de comunicación.

Antonuccio, R. (1996). Telefonía móvil celular en Venezuela: un acercamiento a su comprensión como fenómeno comunicacional y social. Trabajo para optar al título de Comunicador Social no publicado. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación ADELEC. (1996). El libro práctico de la comunicación y las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Folio.

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización: organización comunicante y comunicación organizada. Barcelona, España. Editorial Paidos.

Billorou, O. (1992). Las comunicaciones de marketing. Argentina. Librería "El Ateneo" Editorial.

Cabrera, J. (1997). Las relaciones públicas en la empresa. Madrid. Editorial Acento.

Castro, J., Ramírez, J. (2000). Capitalizando el valor de una marca. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social no publicado. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Cisneros, H. (2002). Un momento de un proceso 1er Aniversario del Proceso de Apertura de las Telecomunicaciones. CONATEL en red: (On-line) disponible en http://www.conatel.gov.ve

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2001). Venezuela Telecomunicaciones 1991-2000. Caracas, Venezuela: CONATEL, Gerencia CEDITEL, CEDINCO.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2002). Apertura: Lineamientos de Políticas. Caracas, Venezuela: CONATEL, Gerencia CEDITEL, CEDINCO.

D'Aprix, R. (1999). La comunicación para alcanzar el cambio. Barcelona. Ediciones Granica.

David, F. (1994). La gerencia estratégica. Bogotá. Fondo Editorial Legis, 8° edición.

De la Rosa, M. (2002). 1991-2001: Una década de transformación. CONATEL en red: (On-line) disponible en http://www.CONATEL.gov.ve

Digitel ante decisión de CONATEL: No nos pueden obligar a hacer lo que en realidad no podemos hacer. (2002, Febrero 21). Reporte, pp.11.

Dinámica del sector Telecomunicaciones en el año 2001. (2002). CONATEL en red: (On-line) disponible en http://www.conatel.gov.ve

Ferguson, S. (1999). Communication planning. An integrated approach. London. Sage Series in Public Relations.

Fernández, F. (2002, Febrero 22). Telcel comienza pruebas de nueva red digital celular. El Nacional, pp. F2.

García, A. (2000). Creación de una propuesta de estrategia promocional para el lanzamiento de un Nuevo teléfono celular al mercado venezolano. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

García, J., y Verde, S. (1996). ¿Qué es la comunicación corporativa. Aproximación a un modelo comunicacional. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Goldharber, G. (1984). Comunicación organizacional. México. Editorial Diana.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. México. Mc. Graw Hill, 2° edición.

Hofer, Ch. (1985). Planeación Estratégica. Colombia. Editorial Norma.

Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., y Crosby, Ph. (1996). Gestión: calidad y competitividad. Barcelona. Editorial España.

Jennings, M., y Churchill, D. (1991). Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Pautas para la acción. Colombia. Colombia. Fondo Editorial Legis.

Kotler, P. (1990). How to create, win, and dominate markets. New York: The Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: la edición del milenio. Mexico, D.F: Pearson Educación de México S.A.

Lovelock, C. ( 199). Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lucas, A. (1997). La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona. Bosch Casa Editorial.

Mintzberg, H. (1993). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México. Prentice Hall.

Muñoz, C. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. España: Ediciones Pirámide, S.A.

O'Sullivan, J. (1992). La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Párraga, M. (2002, Febrero 8). Infonet proyecta duplicar número de suscriptores. El Nacional, pp. F1.

Párraga, M. (2002, Febrero 15). Digitel lanzó nuevos servicios sobre plataforma de mensajería. El Nacional, pp. F2.

Párraga, M. (2002, Febrero 20). Interconexión entre Movilnet y Digitel crea polémica. El Nacional, pp. F3.

Párraga, M. (2002, Febrero 22). Mensajería multimedia: la nueva atracción de las operadoras GSM. El Nacional, pp. F1.

Pizzolante, I. (1996). Reingeniería del pensamiento. Caracas. Editorial Panapo.

Potter, L. (1999). The communication plan: the Herat of strategic communications. New York. International Association of Business Communications.

Radtkle, J. (1998). Strategic Communications for non profit organizations: seven steps to creating a successful plan. New York. John Wiley and Sons Editors.

Ramos, C. (1991). La comunicación: un punto de vista organizacional. México. Editorial Trillas.

Römer, M. (1994). Comunicación Global: el reto gerencial. Caracas. Faltan datos

Schultz, D., Tannenbaum. S., Lauterborn, R. (1993) Comunicaciones de Marketing Integradas. Argentina: Producciones Gráficas Vieytes.

70% de los hogares venezolanos ya usa teléfonos móviles. (2002). Investigaciones Datanálisis: (On-line) disponible en http://www.datanalisis.com

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). Publicidad: principios y prácticas.

# ANEXOS

ANEXO A

## ENCUESTA

**Estamos llamando de Telcel para conocer su opinión sobre el servicio de mensajes de texto. ¿Nos regalaría unos tres (3) minutos de su tiempo para realizar unas preguntas?**

ANOTAR NOMBRE:

Sexo (P1): Hombre.....1
Mujer .....2

P2.- ¿Conoce el servicio Q'tal de Telcel?
Si .....1
No .....2

P3.- ¿Está usted suscrito al servicio Q'tal?
Si .....1
No .....2
(Si la respuesta es No, terminar la encuesta)

P4.- ¿Es usted un usuario prepago o postpago?
Prepago .....1
Postpago .....2

P5.- ¿Para qué utiliza el servicio Q'tal? (ESPERAR RESPUESTA) _____
Chatear .....1
Enviar y recibir mensajes .....2
Entretenimiento o concursos .....3

P6.- Usted utiliza el servicio Q'tal:
Mayormente para enviar mensajes .....1
Mayormente para recibir mensajes .....2
Ambos .....3

P7.- ¿Cuántas veces al día utiliza Q'tal?
1-2 veces .....1
3-4 veces .....2
5-6 veces .....3
Otro, especifique: _____

P8.- ¿A qué hora del día utiliza mayormente Q'tal?
En la mañana..... .....1
Por la tarde .....2
Por la noche..... .....3
Todo el día ..... .....4
Otro, especifique: _____

P9.-¿Por qué utiliza el servicio Q'tal? (ESPERAR RESPUESTA, SE PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).
¿Otro?, _____ _____
Porque es más barato que una llamada .....1
Porque mis amigos lo usan .....2
Por que escribo y me llaman.....3
Porque nadie se da cuenta cuando lo uso .....4

P10.- ¿En qué momentos (circunstancias) utiliza mayormente el servicio Q'tal?

_____

P11.-¿Qué es lo que más le gusta de Q'tal? (ESPERAR RESPUESTA)

_____
Velocidad .....1
Cobertura .....2
Tarifa .....3
Lenguaje (Interfaz) .....4

P12.- ¿Qué opina acerca de la velocidad de envío y recepción de mensajes?
Muy rápida .....1
Rápida .....2
Regular .....3
Lenta .....4
Muy lenta .....5

P13.- ¿Cuál es su opinión acerca de la cobertura del servicio Q'tal?
Muy buena .....1
Buena .....2
Regular .....3
Mala .....4
Pésima .....5

P14.- ¿Tienen alguna queja del servicio?

_____

P15.- ¿Conoce usted la tarifa del servicio Q'tal?
Si .....1
No .....2

P16.- ¿Cuánto paga?

_____

P17.- Diría usted que las instrucciones que aparecen en la pantalla de su teléfono cuando utiliza Q'tal son _____ de comprender
Muy fáciles .....1
Fáciles.....2
Difíciles .....3
Muy difíciles.....4

ANEXO A

P18.- ¿Qué marca de equipo celular tiene?
Samsung .....1
Motorola .....2
Grant .....3

P19.- Enviar mensajes de texto con su equipo de telefonía celular es...
Bastante facil .....1
Facil .....2
No muy facil .....3
Difícil .....4

P20.- Además de enviar y recibir mensajes de texto de teléfonos Telcel, ¿qué le gustaría hacer – que ahora no pueda- con el servicio Q'tal? (ESPERAR RESPUESTA, SI NO HAY LEER OPCIONES)
Enviar mensajes a otras operadoras .....1
Jugar lotería.....2
Tener juegos interactivos.....3
Servicio de suscripción de información .....4
Enviar video o imágenes .....5
Otro, especifique: _____

P21.- En general, ¿cómo calificaría el servicio Q'tal de Telcel?
Excelente.....1
Muy bueno.....2
Bueno .....3
Malo .. .....4
Pésimo .....5

P22.-¿Cuáles son sus programas favoritos de TV?
Programa P23.- Canal
_____ _____
_____ _____

P24.-¿Cuáles son sus programas de radio favoritos?
Programa P25.- Emisora
_____ _____
_____ _____

P26.- ¿Lee periódico?
Si .....1
No .....2

P27.- .- ¿Con qué frecuencia lee el periódico?
Diariamente.....1
Sólo fines de semana.....2
Otro, especifique: _____

P28.- ¿Qué periódico (s) lee?
El Nacional .....1
El Universal .....2
Tal cual .....3
Últimas Noticias .....4
El Mundo.....5
Otro, especifique: _____

P29.- ¿Con qué frecuencia usa Internet?
Diariamente .....1
Nunca .....2
Otro, especifique: _____

P30.- ¿Cuál es su site favorito?
_____

P31.- ¿Es usted fan de algún cantante, grupo musical o equipo deportivo?
_____

P32.- ¿Qué hace en su tiempo libre?
_____

P33.- ¿Cuál es su estado civil?
Casado .....1
Soltero .....2
Viudo .....3
Divorciado.....4

P34.- ¿Entre qué rango de edades se encuentra Ud.?
Menor de 16 .....1
16-20 .....2
21-25 .....3
26-30 .....4
31-35 .....5
Mayor de 36 .....6

P35.-Ocupación
_____

P36- ¿Es Ud., Jefe de familia?
Si .....1
No .....2
(si responde **si** pasar a la pregunta P35)

P37.-¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe de familia?

| | Incompleta | Completa |
|---|---|---|
| Primaria | 1 | 2 |
| Bachillerato | 3 | 4 |
| TSU | 5 | 6 |
| Universitario | 7 | 8 |
| Postgrado | 9 | 10 |

P38.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

| | Incompleta | Completa |
|---|---|---|
| Primaria | 1 | 2 |
| Bachillerato | 3 | 4 |
| TSU | 5 | 6 |

| | | |
|---|---|---|
| Universitario | ___7____ | ____8___ |
| Postgrado | ___9____ | ____10__ |

P39.- ¿En qué zona residencial se ubica su vivienda?, especifique:

_____

P40.- ¿Cómo se genera el ingreso familiar en su hogar? (INSISTIR EN QUE EL ENCUESTADO RESPONDA SÓLO UNA OPCIÓN)

Sueldo quincenal .....1
Sueldo semanal .....2
Sueldo diario .....3
Por servicios prestados .....4
Por lo que vende .....5
Honorarios profesionales .....6
Sueldo y ganancia de empresa propia .....7
Dividendo por acciones, herencia o renta ...8
¿Otro?, _____

P41.- ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta usted mensualmente en alimentos/ comida / mercado? (ESPERAR RESPUESTA)

Menos de Bs. 300.000 .....1
De 300.001 a Bs. 700.000 .....2
De 700.001 a Bs. 1.500.000 .....3
De 1.500.001 a Bs. 3.500.000 .....4
Más de Bs. 3.500.000 .....5
¿Otro?, _____

P42.- ¿Cuáles de estos artefactos posee usted?

Cocina .....1
Microondas .....2
Horno .....3
Licuadora .....4
Nevera .....5
Lavadora .....6
Lavaplatos .....7
Secadora .....8
VHS .....9
DVD .....10
Vehículo automóvil .....11
TV por cable o satélite .....12
Línea de teléfono CANTV .....13

**LEER: Muchísimas gracias por su tiempo y colaboración.**

## ANEXO B

### LISTADO DE RESPUESTAS ENCUESTA

| | | |
|---|---|---|
| PRE 07 | -6 veces.<br>-De 7 a 10 veces. | Frecuencia de uso |
| PRE 08 | -Fines de semana.<br>-Mediodia. | Horario de uso |
| PRE 09 | -Me gusta.<br>-Puedo pensar lo que voy a decir | Motivo de uso |
| PRE 10 | -Cuando me quedo sin saldo / para ahorrar minutos del hablapegado.<br>-Para notificar a amigos o familiares por seguridad (salida o llegada).<br>-En caso de emergencia.<br>-Para monitorear familiares o amigos.<br>-Cuando no caen las llamadas.<br>-Para felicitar en cumpleaños / dias feriados.<br>-Escribir a la novia/o. | Ocasión de uso |
| PRE 11 | -Todo/ ninguna.<br>-Nada especial = todo.<br>-Todo menos la tarifa.<br>-He conocido mucha gente. | Atributo clave |
| PRE 14 | -Retardo en la llegada de los mensajes.<br>-Interconexión limitada.<br>-Fallas de cobertura.<br>-Costoso.<br>-Quisiera enviar más caracteres por mensaje<br>-Envías y no sabes si la otra persona recibe.<br>-Cuando aumentan los precios no lo notifican.<br>-Deberian avisar cuantos mensajes quedan.<br>-Tarifa.<br>-Deberian ser más de 150 mensajes al mes.<br>-Paquetes de servicio muy restringido.<br>-No es una ventaja si tienes hablapegado.<br>-Preferiría que me cobraran por mensaje enviado<br>-No tengo quejas. | Quejas del servicio |
| PRE 16 | -Creo que eran Bs. 3.000.<br>-Bs. 3.000.<br>-Bs. 3.000 y algo.<br>-Bs. 3.000 + IVA.<br>-Bs. 3.500 + IVA.<br>-Bs. 4.000.<br>-Bs. 4.000 y algo.<br>-Bs. 4.400.<br>-Bs. 4.460.<br>-Bs. 4.465.<br>-Bs. 4.500.<br>-Bs. 4.900.<br>-Casi 5.000.<br>-Bs. 5.000.<br>-Bs. 5.000 y pico.<br>-Bs. 5.100.<br>-Bs. 5.300.<br>-Bs. 5.400.<br>-Bs. 5.900.<br>-Bs. 6.000.<br>-Bs. 7.000.<br>-Bs. 10.000.<br>-Entre Bs. 3.700 a 4.500.<br>-Entre Bs. 6.000 a 8.000.<br>-Bs. 4.500 + Bs. 28 por mensaje adicional.<br>-Creo que aumento. | Tarifas del servicio |

**ANEXO B**

| | | |
|---|---|---|
| PRE 22 | -No veo TV.<br>-Novelas:<br>-Juana la Virgen.<br>-Lejana como el Viento.<br>-Mambo y Canela.<br>-El Manantial.<br>-Como en el cine.<br>-Noticieros:<br>-El Observador.<br>-El Informador.<br>-Walter Martínez.<br>-24 Horas.<br>-Deportes.<br>-Infantiles:<br>-Los Simpsons.<br>-Concursos:<br>-Que dice la gente<br>-Protagonistas de Novela.<br>-Quien quiere ser Millonario.<br>-Diente por Diente.<br>-Aprieta y Gana.<br>-Comedia:<br>-Radio Rochela.<br>-Cheverisimo.<br>-Variedades:<br>-Que Mujeres.<br>-De Par en Par.<br>-Ni Tan Tarde<br>-Adriana Azzi.<br>-Series:<br>-Archivos del FBI.<br>-Ally Mc. Beal.<br>-Dominicales y Sabatinos:<br>-Sábado Sensacional.<br>-Estrenos y Estrellas.<br>-Otros:<br>-Interpelaciones.<br>-Documentales.<br>-Conciertos.<br>-National Geographic.<br>-Vida de los Animales.<br>-Robots. | Programas de TV |
| PRE 23 | -RCTV (Radio Caracas Televisión)<br>-VV (Venevision).<br>-VTV (Venezolana de Televisión)<br>- TELEVEN<br>-Otros nacionales: Vale TV, CMT, PUMA TV, Globovision, Meridiano TV.<br>-CNN en Español.<br>-SONY.<br>-Discovery.<br>-Otros Internacionales. | Canales de TV |
| PRE 27 | -De 2 a 3 veces por semana.<br>-2 veces por semana.<br>-Cada 3 dias.<br>-A veces.<br>-Poco.<br>-Muy poco.<br>-Dia por medio.<br>-4 veces por semana.<br>-1 vez al mes. | Frecuencia de lectura de prensa |

**ANEXO B**

| | | |
|---|---|---|
| PRE 28 | -La Tribuna.<br>-Meridiano 2001.<br>-Quinto Día.<br>-Meridiano.<br>-Asi es la Noticia.<br>-El Nuevo País.<br>-La Región.<br>-La Noticia.<br>-El Avance.<br>-La Verdad.<br>-La Voz.<br>-Gaceta Hípica.<br>-Urbe.<br>-El Aragueño.<br>-The Daily Journal.<br>-Resúmenes de prensa por Internet. | Prensa |
| PRE 29 | -2 veces al día.<br>-1 vez por semana.<br>-2 veces por semana.<br>-3 veces por semana.<br>-Fines de semana.<br>-1 vez por mes.<br>-2 veces por mes.<br>-2 / 3 veces por mes. | Frecuencia de uso de Internet |
| PRE 31 | -Béisbol:<br>-Leones del Caracas.<br>-Magallines.<br>-Indios de Cleveland.<br>-Mets de Nueva York.<br>-Fútbol:<br>-Real Madrid.<br>-Selección de Italia.<br>-Selección de Brasil.<br>-Selección de Argentina.<br>-Selección de Venezuela.<br>-Basketball:<br>-Panteras de Miranda.<br>-Trotamundos de Carabobo.<br>-Chicago Bulls.<br>-Otros Deportes:<br><br>-Pop:<br>-Backstreet Boys.<br>-Jenifer Lopez.<br>-Shakira.<br>-Chayanne.<br>-Ricky Martin.<br>-Enrique Iglesias.<br>-Menudo.<br>-Diego Torres.<br>-Carlos Baute.<br>-Juanes.<br>-Gloria Estefan.<br>-Janet Jackson.<br>-Mana.<br>-Operación Triunfo.<br>-Bob Marley.<br>-Britney Spears.<br>-Witney Houston.<br>-Ricardo Montaner.<br>-Franco de Vitta.<br>-Celine Dion. | Fans |

ANEXO C

# PATRÓN DE COMPRA SEGÚN ETAPAS DE VIDA KOTLER

| Etapas del ciclo familiar y patrón de compra o de conducta | |
|---|---|
| 1. Solteros | Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en moda. Orientados hacia la recreación. Compran: equipo casero básico, muebles, coches, equipo para atraer al sexo opuesto; vacaciones. |
| 2. Parejas recién casadas | Tasa más alta de compra y promedio más alto de compra de productos duraderos: electrodomésticos, automóviles, muebles, vacaciones. |
| 3. Nido lleno I: el menor de los hijos tiene menos de 6 años. | Compras caseras en su máximo. Activos líquidos bajos. Interesados en productos nuevos, productos anunciados. |
| 4. Nido lleno II: el menor de los hijos tiene 6 años o más. | Mejor posición financiera. Menor influencia de la publicidad. Compra de paquetes más grandes, ofertas de unidades múltiples. |
| 5. Nido lleno III: parejas casadas mayores con hijos que dependen de ellas. | Posición financiera aún mejor. Algunos hijos ya trabajan. Difícil influir en ellos con publicidad. Alto promedio de compra de productos duraderos. |
| 6. Nido vacío I: parejas casadas mayores, sin hijos que vivan con ellas, jefe de familia en la fuerza de trabajo. | Máxima posesión de casas. Más satisfechos con su posición financiera y el dinero ahorrado. Interesados en viajes, recreos y autoeducación. Hacen obsequios y aportaciones. No les interesan productos nuevos. Compran vacaciones, lujos, mejoras a la casa. |
| 7. Nido vacío II: matrimonios mayores sin hijos que vivan con ellas, jefe de familia retirado. | Baja drástica en el ingreso. Se quedan en casa. Compran aparatos médicos, productos para el cuidado de la salud. |
| 8. Sobreviviente, solitario, en la fuerza de trabajo. | El ingreso todavía es bueno pero es probable que venda su casa. |
| 9. Sobreviviente, solitario, retirado. | Mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo retirado; reducción drástica en los ingresos. Necesidad especial de atención, afecto y seguridad. |

ANEXO D

**Entrevista**
**Claudia Medina**
**Gerente de publicidad Telcel**
**26 febrero 2002**

Organigrama Telcel

Presidencia
Vice presidentes/ Directores
Gerentes Generales
Supervisores
Coordinadores
Analistas

Vice presidencia de Publicidad
Gerente General de Publicidad (Darío La Vega)
Gerentes: POP, Ejecutivos de Producto de celular corporativo, Telpago.
Supervisores.

La publicidad está centralizada en Caracas.
Telcel vende tiempo aire (proveedor de servicios de telecomunicaciones. Sus productos son intangibles. Tanto la telefonía móvil, como la fija funcionan con tecnología celular, es la misma plataforma tecnológica.
Los productos de Telcel son:
-Internet
-Redes privadas
-Ubicar
-Red de datos inalámbricos
-Telpago
-Larga Distancia

Mercado de telefonía celular

Inicialmente el mercado de telefonía celular se veía como si fueran sólo 10.000 personas. Era elitesco y costoso, tanto el servicio como los equipos. Sin embargo, el país tenía una situación muy particular, y era que el servicio de telefonía fija era malísimo, por eso la gente que no tenía acceso a CANTV se compraba un celular. Y así fue como Telcel creció.
Yo entré aquí en 1996, y había 500.000 usuarios, al año siguiente había 1.500.000 usuarios. En esa época el marcado se manejaba todo con tarjeta de crédito; luego tímidamente se lanzó prepago por taquilla y en seguida salió la tarjeta Telpago. Ahora la proporción es 90-10 (%), y la tarjeta fue la que logró la masificación del servicio (tanto en telefonía fija como en celular la proporción es 90-10).
Sólo el 20% de la población venezolana tiene tarjeta de crédito, y es muy poco. La gente trabajadora no tiene tarjeta de crédito.

ANEXO D

Diferencia entre mercadeo de telefonía celular y otros servicios

Es un servicio igualmente, que se convirtió en masivo. Se mercadea igual que cualquier otro servicio. Tu tienes que tener bien identificados tus targets. Si hablas de redes privadas tienes u lenguaje, si hablas de Telpago tienes otro, y lo orientas según el medio que utilices.
Telpago sale por ejemplo en El Universal para que llegue a la masa, pero cuando quieres hacer una campaña de Telpago nada más, te vas a Últimas Noticias: lo mercadeas igual que cualquier otro servicio, mientras orientes la comunicación al medio que utilizas y el mensaje sea el adecuado en función de tu producto.

Análisis del macro y micro entorno

En el 2001 aunque hubo una depresión horrible Telcel creció, igual que Movilnet y Digitel que estaba en pleno apogeo con sus planes de servicio por segundo. Internet es un caso que ahorita estamos estudiando porque CANTV está mucho más fuerte en internet que Telcel, le hemos dado mucho espacio. Hemos hecho énfasis en Telpago, celular y fijo. Este año esperamos hacer algo con esa marca.
Publicidad es el 2° o 3° sector de inversión. El 2001 fue un año de publicidad muy fuerte, de hecho nosotros no estuvimos ni un día fuera del aire en nada, fueron 365 días de publicidad, independientemente de que hubieran pautas ínter diarias en radio, prensa. Esa es la idea porque aquí no puedes quedarte callado, si no el otro te agarra. La competencia es muy fuerte.

Competencia

Antes éramos Movilnet y Telcel y era buenísimo, estábamos muy cerca todo el tiempo; ahora con Digitel es otra cosa. Ya te fijas más en lo que hace. Aunque la proporción de dominio del mercado siempre la ha tenido Telcel, siempre ha sido 60-40 (%) cuando estábamos solos. Ahorita con Digitel, Movilnet ha caído un poquito, mucha más gente se ha ido de Movilnet a Digitel que de Telcel a Digitel. Y si tu le dices a alguien que se fue de Telcel a Digitel que vuelva no me dejan en paz, porque les ofrecemos teléfonos, descuentos si se afilian con TDC.
Digitel es más competencia para Telcel que Movilnet, a largo plazo. De hecho ahorita es que Digitel está comenzando a hablar de cobertura, se está expandiendo rápido, pero todavía de 1 millón de clientes contra 3 y medio.
Sobre todo yo creo que el mercado de telefonía celular está por saturarse. Fíjate que en diciembre lo que lanzamos fue la promoción de canje de teléfonos, porque eso era lo que quería la gente, son la misma gente de Telcel, no hay líneas nuevas, entonces hay "turn", que es que de aquí se van parar allá, de allá para acá, y se van por precio, o por el equipo, o por el roaming en Europa, o la no cobertura de uno, y se devuelven cuando la decisión está en función de la cobertura. Por ejemplo hay lugares como Falcón en donde el 95% del mercado es Telcel, porque Movilnet no está muy fuerte allá en cobertura. Hay un lugar en oriente, Anaco, en donde hay mucho Movilnet.

ANEXO D

Revisión de las promociones del 2001

1. Telefonía Fija: la estrategia fue que no fuera Telcel quien hablara, sino la gente. Entonces todo era: "mi gente dice, lo tengo todo", "mi gente dice lo enchufé y ya", "mi gente dice ahora si puedo", pero es "mi gente" la que dice.
Eso porque la idea inicial es para la gente que nunca ha tenido acceso a telefonía fija. Donde no ha llegado Cantv, ese mercado es de gente que vive fuera de las áreas urbanas de Caracas. Aunque la primera persona que compró fue una señora de la Tahona que había tenido problemas de facturación con CANTV, entonces ella se olvidó de eso, compró su teléfono y lo enchufó. Pero en las regiones ha sido muy fuerte el concepto de lo enchufaste y ya, porque no te tienes que estar conectando, ni tienes que esperar, ni tienes que romper para cablear el teléfono. Entonces el mercado natural de Telcel Fijo eran esas personas que no tenían teléfono, acceso a CANTV.
El segundo target eran personas que hubieran tenido problemas de facturación con CANTV. También tenemos un adaptador que le puedes conectar hasta cuatro extensiones.
Esta campaña fue súper fuerte y súper exitosa. Se cumplió la meta del año pasado que eran 100.000 usuarios. Esa fue "que hable mi gente", ahorita la que tenemos es "que ahorre mi gente", hablando de tarifas porque Telcel tiene 10 años siendo una empresa de telefonía celular y caro, entonces para poder cambiar ese concepto cuando salimos al mercado teníamos sólo Telcel móvil, ahora hay móvil y fija, pero nos estamos afincando en el ahorro, en la tarifa. Tarifa más barata, pero no es un celular. Esto lo sabíamos desde antes que dijéramos nada: ¡nos va a costar!, pero tienes que fajarte para cambiar esa imagen.

2. Telpago Calling card
Podías llamar desde larga distancia con las tarifas más baratas, de hecho en verdad son las tarifas más baratas. Entonces aquí era que no importaba el teléfono que usabas porque podías llamar a CANTV o cualquier empresa utilizando Telpago. Este es otro ejemplo porque le estás dirigiendo al comunicación e Telpago a alguien que no necesariamente s usuario Telpago. Tu puedes ser TDC pero hacer tus llamadas internacionales con Telpago, o CANTV con Telpago, a mitad de precio. Entonces para impulsar las llamadas de larga distancia se hizo la promoción larga distancia con tarifas muy económicas (EEUU Bs. 149 el minuto).
Lo estás dirigiendo a una gente a la que antes le habías dicho "Telpago es sólo si tienes Telpago", ahora no, ahora esta tarjeta te sirve para muchas cosas, que fue lo que hizo CANTV lanzando la tarjeta Única, porque inicialmente ellos tenían Coolcard, Productiva, y la chip para teléfonos públicos, que es para todo igual que la nuestra pero ellos se agarraron el concepto, hicieron exactamente lo que nosotros hicimos en un principio.
Ellos cometieron un error segmentando de esa manera, osea, tu puedes segmentar un plan en base a costumbres de uso, pero tu no puedes usar 3 cosas para lo mismo. Osea, cómo vas a tener dos tarjetas para diferenciar tus planes de telefonía celular, que fue lo que hizo Movilnet con Coolcard y Productiva. Esos pueden ser planes, pero no puedes lanzar un tarjeta para un plan.

A cada plan Movilnet le sacó una tarjeta, entonces toda la comunicación era: chamos, anaranjado para Coolcard; y Productiva era para el trabajador que se levantaba en la mañana porque esos planes estaban orientados a horarios, eran planes y a cada uno le sacaron una tarjeta. ¡tú sabes lo que cuesta sacar una tarjeta, y para cada plan? Y además meterle plata a una marca que duró un año. Porque ni Cooolcard ni productiva existen como tarjetas. A mi me parece que fue una mala decisión y en ese sentido nos dieron la razón y ellos hicieron 1 sola tarjeta. Pero independientemente nosotros no mantenemos con una sola tarjeta: Telpago para todo.
Esto fue larga distancia. Poco a poco, porque el concepto de calling card en Venezuela es bien difícil porque la gente no está acostumbrada. No se si has visto a Orlando Urdaneta diciendo "miren la tarjeta, es la misma que ud usa para...", así que en ese sentido Movilnet nos está echando una mano. Porque la gente sabe que es lo mismo Única, Radicall, y Telpago.

3. Promoción de venta: Habla pegado en el mes de los enamorados

Habla pegado es el boom. Es buenísimo y lo consumen muchísimo. El concepto ha calado. De hecho ahora tenemos habla pegado para TDC y para telpago también. Digitel sacó algo similar para junior. Es un servicio costoso para Telcel porque si tienes a una persona que se instala, te imaginas. Pero igual reporta ganancias. De hecho se lanzó como una promoción y ahorita está como tarifa, lo que puede es aumentar el precio. La asociación entre Telcel y Hablapegado es muy buena. Nosotros enfatizamos mucho en la cantidad de clientes porque ninguna de las otras operadoras nos llega ni cerca, y todos los anuncios los cerramos siempre con Telcel, el slogan, y la página web a veces.
El slogan ha cambiado:
-Telcel su voz: el mensaje era que con el celular te podías comunicar libremente.
-Telcel su voz sin límites: cuando empezamos a hablar de cobertura.
-Telcel su voz digital sin límites: cuando salió la tecnología CDMA
-Su conexión digital confiable: por el co-branding entre Telcel y Bellsouth. "Su conexión confiable es el slogan para Latinoamérica. Nosotros le añadimos la palabra digital porque tu dices la palabra "digital" y la gente compra, te arranca los equipos de la mano, es una palabra mágica.

4. Otra versión de larga distancia
5. Servicio de recarga con Banco Provincial
6. Otra promo de telefonía fija en Navidad: 10 minutos de larga distancia al exterior, que si tienes un teléfono celular Telcel y compras un Telcel fijo te dábamos 10 min. De larga distancia por 6 meses.

7. La navidad celular: Fidelidad
Nos ganamos en premio Vitrina en Producto, a la gente le encantó, aunque teníamos dudas porque creíamos que iba a ser como demasiado burlándose, pero quedó super bien. Los talentos estaban fascinados. De hecho corrimos con la suerte de que Chataing aquí es como un cupido y pudimos relanzar en enamorados la misma promoción con él como cupido, que no estaba planificado.

Ofrecimos para clientes TDC, descuento en equipos; para clientes nuevos, según el plan te rebajaban los teléfonos; para Telpago, un mes de Q'tal gratis, línea gratis y Bs. 10.000 en llamadas prepagadas.
Los talentos tienen un contrato fijo anual.
Nelson Bustamante es locutor, por ahora no es imagen.
Pedro, hizo el lanzamiento de Telcel.net banda ancha.
Erica y Luis son telpago, aunque ahorita trabajan en radio con TDC.
Viviana Gibelli trabaja con telefonía fija.
Gilberto Correa y cesar Miguel Rondón son Postpago, TDC, aportan credibilidad.
Camila, para la promoción Activa y Gana, de Telpago.
Todos ellos han funcionado muy bien.

Cada vez que se lanza una promoción evaluamos el mercado y los resultados, y en el 100% de las promociones los resultados han sido buenísimos, hay un retorno; y la inversión en publicidad es bien fuerte, generalmente las campañas van en TV, radio y prensa.

Para el 2001 Día de las Madres no hubo promoción. Las promociones se lanzan en función del movimiento del mercado, en función de lo que hay.

8. La promoción regreso a clase:
Te crea un mercado nuevo (orientada a escolares). Es necesario cautivar ese segmento. Digitel lanzó Spazio Digitel y atacan a niños de 4 años.

Tercera generación de teléfonos celulares

Telcel está actualmente implementando al tecnología. Hay varias celdas listas. Hay que actualizar Software, comprar equipos nuevos. Hay que invertir.
S.B: ¿Qué piensan hacer?, cambiar los equipos de los clientes.
C..M: No creo, los equipos van a ser bien costosos. Video, fax fotos, internet. Tendrás la página en el formato del celular. Como todos, los primeros serán los más caros y luego irán bajando el precio. Venezuela es el 3° mercado Latinoamericano y 5° en el mundo con 3° generación de teléfonos celulares. CDMA es una tecnología novísima. TDMA ya tienes 25, 26 años. GSM tiene productos más desarrollados que CDMA, pero CDMA tiene muchísima más proyección y más futuro que cualquiera de estos.

S.B: ¿Ud. Piensa que en unos 10 años existirá sólo tecnología GSM, o seguirá existiendo CDMA?
C.M: No, al contrario CDMA es lo que tiene mayor futuro a más largo plazo. No debe desaparecer. No sé cuánto tendrá que invertir Movilnet para cambiar a CDMA. Cuando ellos cambiaron a TDMA nosotros estábamos todavía en analógico, y estábamos en analógico porque Telcel estaba estudiando bien a qué tecnología se iba a cambiar. Todas las operadoras comenzaron en analógico, luego AMS, ENAMS, y después Digital (TDMA, CDMA, GSM). Pero Movilnet tomó una decisión muy rápido y ellos en muy poquito tiempo tuvieron que cambiar. Hace tres años que tendrán ellos TDMA, y ya se están cambiando a CDMA, no a

GSM, que nosotros queríamos que se fueran a GSM para que la pelea estuviera mejor. Pero así nos dan la razón. Eso quiere decir que nos dan la razón, que le ven más futuro largo plazo, porque cuando compras tecnología e inviertes muchos millones de US$ tienes que pensar en eso. Movilnet podrá ofrecer los mismos servicios que nosotros, entonces es interesante porque lo que va a valer será el servicio.

S.B: Estudio de la competencia. ¿qué opina la gente del servicio de Telcel?
C.M: En las últimas encuestas que se han hecho Telcel se percibe como un servicio costoso pero que lo vale, es el aspiracional. La gente dice que Telcel es lo más caro, pero porque es lo mejor: "Tengo Digitel porque no puedo pagar Telcel". En la investigación de finales del 2001 los resultados fueron excelentes. De hecho hubo un momento en que las tarifas de Telcel eran un poquito más bajas que las de Movilnet, y aún así la gente percibía a Telcel como más caro. Así que es cuestión de imagen: Telcel es el más caro, pero es el mejor.

S.B: ¿Qué opina sobre eso?
C.M: Que es chévere para la marca, pero que hay que abrirle los ojos a la gente para que entiendan que lo mejor no necesariamente te cuesta más. Estamos actualmente compitiendo con precios, sobre todo por la situación económica del país que se está viviendo, la gente no tiene plata. A pesar de eso la penetración del servicio es altísima, 25%, es decir, 1 de 4 personas tiene celular.

S.B: Publicidad vs Promociones. ¿en qué se invierte más?
C.M: El año pasado la actividad se concentró en promociones y lanzamientos, debido a la apertura también, ¿no?. Telcel traía muchos nuevos servicios, entonces había que lanzarlos, y por otro lado tenía que promocionar. Fíjate que la Larga distancia se lanzó con una promoción. El Telcel Fijo, ofreciendo tarifas de telefonía celular o fija que la gente todavía no entiende.
Osea que sí es cierto que se está invirtiendo mucho más en promociones que en publicidad, de hecho el año pasado no hubo.
La campaña de imagen se lanzó para la apertura que fue a finales del año 2000, que decía "Un aire más fresco se empieza a sentir", como continuación a un comercial que salía anteriormente en blanco y negro *las telecomunicaciones*, luego salió a color y fue excelente. Le dio un codazo a CANTV, osea hay algo nuevo, fresco, que no está viciado. Esta fue una campaña de imagen de apertura, se estaba vendiendo Telcel. Pero sí es cierto, se invierte mucho más en promociones por la necesidad de generar ventas y consumo.

S.B: ¿cuál es la ventaja competitiva de Telcel?
C.M: Cobertura, ninguno nos ha igualado. Además el servicio 811, 911 , pues el concepto es que es el mejor servicio de emergencia de Telcel. Los servicios en general son muy eficientes, tu no ves que la red se congestiona. Por ejemplo: hay mucha gente que dice que Digitel lo tiene para que le dejen mensajes.

S.B: ¿Cree que se pueda hablar de promociones convencionales y no convencionales, con el auge de los medios de comunicación alternativa?

C.M: Nosotros somos bastante tradicionales con los medios que utilizamos. Somos tradicionales con los medios que compramos, más no en la *"forma"* de comprar. Nuestro gerente de medios es un chamo super creativo y por ejemplo: entramos en béisbol hace 2 años, y en las últimas temporadas el estadium ha estado lleno de Telcel hasta en los cascos, vallas, globos, pendones, incluso hay kioscos de telefonía fija. Pero nosotros no somos mucho de comprar en banners y esas cosas. Lo hemos pensado y está en nuestros planes preparar promociones de ese tipo, especial para gente que usa mucho ese medio, pero aún no hemos llegado allí. Somos muy de TV, radio y prensa.
Yo vería como no convencional en todo caso Internet que es algo muy nuevo, pero al fin y al cabo se trata de promociones que lo que buscan es vender, y que la gente consuma, porque esos son los lineamientos: o quieres tener nuevos clientes, o quieres que los que tienes consuman. Pero al fin y al cabo son promociones y lo que interesa es la venta, aunque uses el medio que uses.
Yo pienso que una promoción tiene un objetivo específico. Pautamos en medios masivos y super bien orientados. Nuestra competencia invierte muchísimo más dinero por lo que nosotros obtenemos por medio. Tenemos una planificación de medios buenísima. Jean Carlos es economista con especialización en mercadeo y tiene una visión distinta . Ya los medios no los compran los publicistas, los compran los administradores, economistas, y están viendo otra visión del negocio que lo hace mucho más eficiente.

S.B: ¿se hacen promociones para distintos targets o la misma para todos?
C.M: Generalmente sí orientamos a un target. Ejemplo: Telpago, las gorditas, la lotería fue una alianza: triple de telpago, gana fácil, activa y gana, todas han sido buenísimas.
En ese sentido las puedes ver como no convencionales, pero no son novedosas, eso se usa desde hace mucho tiempo.
Sí segmentamos. Ej: Si tenemos contratado un cintillo en el Daily Journal, ahí va la promoción de Bs. 149 el minuto a EEUU. En Últimas Noticias ponemos la de Colombia. En el Magazine Español ponemos la de Europa.

S.B: ¿pero entonces no hacen una promoción para cada segmento?
C.M: Exacto, sino que buscamos llevarle a cada segmento un mismo concepto segmentado. Comunicación orientada. Si no sería demasiado desperdicio.

S.B: Comportamiento del consumidor
C.M: Hicimos una investigación hace poquito y vimos que le cliente Telcel va mucho al cine. Otra cosa es que a la gente de estrato social más bajo, aspiracionalmente le gusta comer en Mc Donals, para ellos es un lujo. La clase más baja afirma que duerme durante los fines de semana, llama la atención. Mientras que a mayor clase social, mayor actividad: viajan, se reúnen con amigos, van a cine, hacen deporte.

S.B: ¿qupe les dice eso a Uds.?
C.M: Bueno este año pautamos más en cine. No sólo con campañas sino con promotoras, y material POP, que es básicamente para eventos, es marca , es

imagen. El target de Digitel como empresa es más bajo que el de nosotros, en cuanto a edad. El de Telcel es de 22 a 25 años, aunque igual no hay límites.

ANEXO E

# ENTREVISTA
## Lic. RONALD E. MARTUCCI A.
## Coordinador de Proyectos.
## Gerente General de Estrategia Comercial
## Q'tal?

Información relevante:

1.- **¿Cuántos usuarios del total de clientes Telcel, están suscritos al servicio de mensajes de texto Q'tal**?
450.000

2.- **¿Cuántas de las personas que están suscritas al servicio Q'tal lo utilizan?**
Todas

3.- **¿Cómo es mayormente utilizado el servicio Q'tal?, Patrones de uso: horario pico**
El patrón de uso es lo que nosotros llamamos pear to pear, usuario a usuario, sin embargo tenemos tres servicios importantes.
El primer servicio es el de teléfono a teléfono que es el que ocupa la mayor cantidad de mensajes que se envían los usuarios (escríbeme en lenguaje Digitel). Además tenemos un chat distinto al de Digitel porque en nuestro chat el usuario genera su sala y el usuario invita a su comunidad de amigos a participar en el chat, entonces tu puedes crear un chat privado de hasta 10 personas.
Una tercera parte que acabamos de lanzar son juegos interactivos, como *Quién quiere ser millonario*, antes hicimos *Aventuras con suerte* que combinaba voz y mensajes de texto.
El horario pico es entre las 8:00 y las 9:00 p.m.

4.- **¿Cuál es el tráfico promedio de mensajes (diario, mensual)?.**
150 mensajes mensuales por usuario

5.- **¿En qué lugar u ocasión un usuario del servicio Q'tal le da mayor uso al servicio?**
Por el horario pico podríamos deducir que en la casa

6.- **¿Alguna vez han considerado la posibilidad de utilizar el servicio de mensajes de texto como Medio de Publicidad masivo?**
Si, pero siempre está el temor de invadir la privacidad del cliente, estaríamos jugando con la privacidad del cliente. Ninguno de nosotros quisiéramos como operadoras invadirla y la intención es que si en algún momento se presenta la oportunidad de que el usuario interactúe con compañías de publicidad o interactúe con compañías de productos masivos, tenga un beneficio inmediato, ese beneficio inmediato puede ser mensajes adicionales que la misma compañía de productos masivos le patrocine, o podría ser una encuesta de satisfacción en la cual el usuario podría verse beneficiado por una mejora del producto, pero siempre y cuando el usuario lo acepte, esto es bien importante como premisa.

7.- **¿Cuál es el perfil del usuario de mensajes de texto?**
Eso es bastante difícil de decírtelo, pero te puedo decir que son usuarios menores de 35 años de edad, que la mayoría de los usuarios de Q'tal son prepago y los usuarios prepago no necesariamente detallan el perfil que tienen por la misma rotación que tienen: yo compro el teléfono, te lo entrego a ti, luego lo vendo, es decir, son teléfonos impersonales. No como el pospago que lo pagan con una tarjeta de crédito y son los dueños. Entonces el perfil de usuario cambia mucho.
Son jóvenes, personas muy propensas a la tecnología. Personas alfabetos, que saben leer y escribir y sobre todo personas que les duele lo que gastan y se siente muy comunicado al poder mandar mensajes de texto porque tiene una tarifa menor y una interacción inmediata.

8.- **¿Cuáles son los motivos/ razones por las cuales el cliente utiliza mayormente el servicio Q'tal?**
Una de las motivaciones definitivamente es el precio. La otra es la privacidad del mensaje de texto versus una conversación, si tú estás en una sala viendo TV con tus familiares y estás mandando mensajes de texto, nadie se entera de lo que estás hablando ni de lo que estás diciendo porque realmente la única persona que lo sabe eres tú que lo estás escribiendo, esa es una grandísima ventaja del servicio, además si estás en el cine puedes recibir o enviar un mensaje.
Entonces realmente nosotros tenemos usuarios de todas las edades, tenemos usuarios muy mayores que reciben mensajes de texto, tipo padres que reciben mensajes de sus hijos, terminan siendo un usuario de igual manera pero son un usuario mucho más pasivo que el usuario joven que es el que está diestro en chatear, en mandar mensajes de texto, en contestar preguntas, yo pienso que de alguna manera el usuario se va involucrando más en la mensajería de texto por miles de razones, porque tiene la posibilidad de conocer su saldo disponible para hacer llamadas o mandar mensajes de texto, tiene formas de mantener comunicación con tu banco sobre los estados de cuenta, o vas a poder enviar un mensaje de texto nacional a otra operadora de cualquier parte de Venezuela, y también estamos negociando este año para que también lo tengas internacional. La intención de nosotros es que abarquemos una mayor penetración del mercado, ahorita todos nuestros usuarios digitales pueden recibir mensajes de texto sin ningún costo, eso por lo menos los involucra a intentar enviar mensajes de texto o por lo menos a saber cómo se leen y eso ya da una base para que la gente en algún momento se convierta en usuario si considera que alguno de los servicios que iremos prestando en la medida que pase el tiempo, sea precisamente el que ellos estaban buscando o uno que necesitaban.
Los motivos y razones más comunes son mensajes de comunicación entre personas, es el servicio que ocupa la mayor cantidad de mensajes, y luego tienes diversión. Yo llamo diversión por ejemplo al chat que puede ser comunicación entre tus amigos, que puedes estar desde cualquier lado participando en una sala o en foros de opinión y estar generando mensajes, y definitivamente el uso interactivo en donde el usuario gana premios y además aprende.
Para nosotros el *Quién quiere ser millonario*, es una oportunidad para demostrar que se puede hacer de una gran aplicación que tiene aceptación a nivel mundial

muy interesante, es un juego de reto a la inteligencia en donde el usuario, a diferencia de lo que puedas decir por TV, no tienes miedo a equivocarte porque eres tú interactuando con una aplicación y realmente se presta a que tu juegues en grupo, se presta a crear una matriz de opinión y hasta que de alguna manera tus conocimientos generales los refresques o los aprendas, llega a toda escala

9.- **¿Cuál ha sido la experiencia promocionado el servicio Q'tal hasta los momentos?**

El mensaje de texto es un servicio que se ofrece sobre una plataforma celular, es decir, nuestro servicio está servido, ya nosotros tenemos una gran ventaja que es una cobertura nacional, y este servicio de mensajería de texto es un valor agregado que se colocó sobre esa infraestructura ya existente, lo cual hace que sea un producto muy rentable para cualquier compañía de celular. Dado que el servicio es más económico que el servicio de voz, de alguna manera el operador puede buscar incrementar ese tráfico para que la rentabilidad aumente, entonces muchas de las formas o lo que soporta realmente a este negocio es que existen no sólo 4 millones de usuarios de telefonía, pero de esos 4 millones estamos hablando que hay muchos analógicos y muchos digitales, pero realmente este servicio está enfocado para los usuarios digitales. Nosotros tenemos 1.200.000 personas que pueden emitir mensajes de texto, es decir, que tienen equipos digitales y que pueden emitir, y de esos tenemos 450.000 con el servicio de mensajes de texto, este mes cerramos con medio millón, estaríamos hablando del 45% promedio de penetración. Esto es bien importante considerando que el servicio recientemente tiene un año de lanzado.

El mensaje de texto es sencillamente una alternativa más de comunicación, a un precio menor, y con las ventajas y las desventajas que te comenté, es realmente una alternativa de comunicación, con la única diferencia de que tienes la posibilidad sobre ese servicio de incrementar muchísimas cosas como juegos, buscadores de información, o como encuestas, publicidad y una cantidad de cosas.

10.- **Según la opinión del consumidor de telefonía celular, ¿qué posición ocupa Telcel –en comparación con la competencia- en función del servicio de mensajes de texto que ofrece?**

El feedback que hemos tenido se idea básicamente a través de una encuesta de satisfacción que la corremos continuamente; sabemos que es un servicio muy solicitado, que es un servicio con un mínimo nivel de fallas y quejas, un servicio sencillo pese a la diversidad de equipos celulares que tenemos y a la diversidad para mandar mensajes y caracteres o lo que sea, hemos tenido un feedback muy positivo, es decir, la gente utiliza el servicio, está satisfecha con lo que está pagando, y el patrón de uso cada vez se incrementa más.

10.- **Al describir el servicio de mensajes de texto que ofrece Telcel, Q'tal, ¿cuáles son sus características más intrínsecas en términos de tecnología (velocidad, lenguaje, etc)?**

Realmente la plataforma tecnológica es un enrutador de mensajes que se llama SMSC –Short Message Service Center-, esa es la infraestructura que está detrás de eso. Eso sencillamente identifica que tú usuario perteneces a un mercado, osea Caracas, y además que estás activa para recibir y enviar mensajes de texto. Tu envías el mensaje de texto y eso pasa por nuestra infraestructura celular, llega hasta este enrutador que te mencioné, y este selecciona o descifra el destinatario de un mensaje y lo envía independientemente de cual es el área en el que se encuentre. Él identifica a que central celular pertenece y allí te o manda y lo entrega, eso es lo que el usuario no ve. El usuario tampoco ve que el puede encontrarse en lugares en los que no hay cobertura, o puede encontrarse apagado, o puede estar en cobertura analógica, en ese caso el no está viendo que nuestra red está intentando continuamente entregarle la comunicación que recibió vía mensaje de texto. Estamos hablando de que casi un 100% de nuestros mensajes se envían y se entregan.

11.- **¿Cuáles aspectos del servicio Q'tal son aquellos percibidos por el usuario?, ¿Cuál es el que más le importa?**

El equipo juega un papel importantísimo sobre esto porque definitivamente dependiendo de qué tan amigable sea el uso para el mensaje de texto, de eso mismo dependerá definitivamente el uso que le dé. Realmente la parte intangible es para el usuario tener una alternativa de comunicación, y lo tangible es que se efectúe esa comunicación con la forma más sencilla que existe que es el texto. Hace muchísimos años se envió el telégrafo, y parece mentira que con todo lo que ha evolucionado la tecnología hemos vuelto al telégrafo, tenemos mensajes que son muy puntuales pero que de alguna manera dicen mucho. Lo que se hace en una comunicación, que es hablar, chismear, se está complementando con cosas específicas que se le quieren decir a alguien.

Por ejemplo, a nosotros nos conocimos la experiencia de una persona que se reconcilió con su novia gracias a los mensajes de texto, entonces la pregunta de nosotros era, ¿por qué no la llamabas? Y la respuesta era porque si yo llamaba me trancaba el teléfono, o nos poníamos a gritar y ninguno de los dos nos entendíamos, entonces empezamos a mandar mensajes de texto y realmente escribíamos lo que queríamos decir.

12.- **¿Cuáles son las ventajas y desventajas del servicio Q'tal?**

La privacidad, tienes quizá el costo. La desventaja es que la comunicación no es necesariamente fluida, entonces eso puede hacer que de alguna manera tu no tengas la rapidez de respuesta que tu necesitas. Eso por una lado como desventaja, pero yo considero que es un complemento para el servicio de voz porque de alguna manera elimina esas trabas que tiene el usuario con respecto al costo algunas veces, en vez decirle "te repico cuando llegue y bajas", ya le escribes "estoy llegando" y simple, no interrumpe tus actividades.

Realmente el mensaje de texto es un poco menos intrusivo, que eso es una ventaja desde el punto de vista del usuario, no es lo mismo recibir una llamada y no atenderla, que recibir un mensaje de texto y no contestar, entonces ahí tienes algo que no se mide o que no es facil hacerlo tangible en la voz, es que cuando tu haces una llamada, el usuario que hace la llamada está intentando que esa

persona por lo menos esté disponible, o buscar el mejor momento para hacer una llamada, cuando el mensaje de texto se genera, esa variable no necesariamente está presente: tu agarraste y te acordaste de alguien y le escribiste y se lo enviaste, ya tu sabes que el usuario que lo recibe en el momento que pueda te lo va a devolver.

12.- **¿Cuáles son los hábitos de consumo de Medios de Comunicación del usuario del servicio Q'tal, o en su defecto del usuario Telcel?. Tipo de medio, ocasión, espacio, frecuencia.**

13.- **Si Ud. tuviese que diseñar un Plan de Comunicaciones para promocionar el servicio de mensajes de texto en Venezuela, ¿qué consideraciones tecnológicas, políticas, económicas, legislativas, socioculturales, y de la competencia haría?**

El plan de comunicación dependiendo de qué tipo de producto dentro de este servicio quieres ofrecer. Si te pongo el caso de una mensajería como el chat la comunicación es totalmente diferente al servicio de quien quiere ser millonario, o al mismo servicio de mensajería de texto.

Si yo quiero que mi usuario se suscriba y se quede pegado con el servicio, yo probablemente me iría hacia una estrategia de comunicación que resalte esas ventajas de tener un mensaje de texto como alternativa de comunicación per se, es decir, vas a tener una ventaja de mantener privacidad en conversaciones, considero que el 80% de la población venezolana vive en hogares con una sola habitación, y el ejemplo de china donde el mensaje de texto es prácticamente el diario de la comunicación, una de las razones por las cuales el volumen de tráfico es altísimo, era realmente la seguridad, la comunicación y la privacidad, subrayando la privacidad.

Entonces ese plan de comunicación podría irse meramente a la privacidad, si quieres servir a este tipo de mercado, puedes irte a esa gente que busca un precio menor, economía, esto podría ser análogo al hecho de que los precios de todo ha subido y la gente en vez de bajar sus gastos o su consumo, sencillamente lo incrementa pero se siente más comunicado.

Esto pasó con la larga distancia internacional, los precios eran exorbitante un minuto a EEUU Bs. 700. Pero con las promociones que habían la gente decía, el minuto cuesta Bs. 200 yo hablo 10 minutos, no importa. Terminas gastando más pero te sientes mejor porque sientes que la compañía te está dando más por tu dinero, quizá ese sería el plan comunicacional si quieres establecer uniusuario que sea continuo ene l tiempo.

Después tienes un usuario más específico que son usuarios por fiebre, el de chat que es un chamo que estudia en tal colegio o universidad, que tiene su grupo de amigos y que todos sus amigos tienen un alias, y entre ellos se hablan o entre ellos tienen un grupo cerrado con el cual están continuamente hablando como si tuvieran un radio (vokitoki) ese sería un plan que podría establecerse para el chat.

*Quien quiere ser millonario* se habla de un usuario, que pese a que no es el chamo del colegio, seguramente los chamos van a jugar ellos son los que tienen la habilidad para responder rápidamente, además que tiene tiempo para salir corriendo por la casa y preguntarle a la mamá o al papá o al hermano, entonces

ahí tu ya estás involucrando en ese servicio a gente que juega, a gente que tiene el servicio.
Son básicamente curiosos intelectuales que creen que pueden tener la posibilidad de ganarse un premio o sencillamente por reto a su inteligencia o por diversión utilizan el servicio para este tipo de cosas.
Yo se que es amplio lo que te estoy diciendo pero desde mi punto de vista debería ser separado para el valor agregado que se quiera.
La situación política actual favorece a las compañías de comunicación de alguna manera porque la gente se mantiene más comunicada para informarse más de miles de cosas que pueden ser o no de conocimiento público. Por ejemplo en la marcha el mensaje de texto funcionaba más que las llamadas porque las llamadas estaban colapsando, todo el mundo escribía mensajes de texto.
Definitivamente los problemas económicos ayudan a que la gente busque alternativas de comunicación que sean más económicas, y el mensaje de texto es una definitivamente.
Culturalmente hay una barrera bien importante que es el analfabetismo, aquí no podemos ocultar que hay un alto porcentaje dela población que no sabe leer o no sabe escribir, pero sabe hablar, estos son usuarios a los cuales muy difícilmente le vamos a llegar. Pero así como tienes eso por el lado negativo, por el lado positivo tienes el hecho de que estás involucrando por ejemplo a los sordo mudos, a ellos se les está dando un servicio de comunicación que jamás han tenido, un celular para qué les servía, pero ahora vibran y podría tener mensajes de texto, y puedes contestar de la misma manera. Entonces pese a que por un lado estás ofreciendo un servicio que no toda la población está en capacidad de educación como para responder, estás involucrando a otro grupo de personas que no lo tenía, eso es un nicho de mercado.

14.- ¿qué otra variable te gustaría conocer acerca del usuario de mensaje de texto?
Definitivamente, lo que nosotros necesitamos saber es quién es nuestro cliente, tener un perfil de tu usuario, y para qué lo utiliza. Si yo estuviera haciendo tu estudio yo probablemente buscaría una forma de validar para qué se utilizan cada una de esas tres modalidades o aplicaciones del SMS. Cada compañía ha enfocado sus esfuerzos publicitarios en una cosa, por ejemplo Movilnet comenzó con Tun-tun, es decir que el usuario de mensajes de texto de Movilnet en principio no era una persona que originaba mensajes, era una persona que recibía mensajes de información, en principio fue así, ellos han ido cambiando su posicionamiento, pero no necesariamente s percibido por el usuario.
Probablemente el posicionamiento de Digitel esté muy enfocado hacia el chat, su posicionamiento estuvo muy apalancado con el G-chat que buscaba usuarios muy jóvenes que entraran el foros o salas, incentivando el tráfico de mensajes, de hecho el tráfico de mensajes en una sala de chat es exponencial o diferente en volumen de mensajes de texto de persona a persona, y eso es una razón lógica que el usuario no ve. Cuando tu envías un mensaje a una sala de chat ese mensaje tuyo genera probablemente 10 mensajes de recepción, es decir, que por

cada mensaje que el operador cobra está entregando 10. El mensaje de persona a persona no.
Nosotros por el contrario hemos tratado de posicionar el servicio de SMS como un servicio alternativo a la comunicación, vemos que la interconexión con otros operadores locales es un fuerte, tenemos cobertura nacional. Nuestra fortaleza es que el usuario de mensajes de texto tenga muchísimas alternativas de valor agregado que lo identifiquen con el tipo de servicio que ellos están buscando. Por ejemplo hay muchos usuarios que son pasivos que reciben mensajes de texto de su banco.
Yo buscaría el perfil no solo del usuario que envía sino del usuario que recibe, porque no necesariamente es lo mismo. El patrón de uso es importante, y además saber qué espera el usuario de mensajes de texto de aquí al futuro. Tercera generación va a cambiar las cosas de una forma bien llanera de decirlo es internet para todo el mundo e e-mail para todo el mundo. Lo que pasa es que habrá una serie de ventajas que dependerán del teléfono, porque si tienes un teléfono con mayor capacidad de caracteres, o endeñar una foto o tomar una foto, pero todo eso asociado a la mensajería. Entonces ya no llamarás a tu amiga para decirle "acabo de ver a tu novio en una heladería con una tipa que no eras tu", a que simplemente le mandes una foto y le digas aquí está la prueba, entonces es una plataforma de transición, la transición no va a ser rápida, que va a dar base para crear servicio como el messenger.
También sería importante poder hacer un pequeño análisis de las tarifas para cruzarlo con el perfil demográfico. Saber cuál perciben ellos como la mejor operadora de mensajes de texto o cual es el mejor servicio de mensajería de texto y saber qué esperan si desean enviar mensajes de texto a otras operadoras o si desean enviar mensajes de texto internacionales, o si desean recibir información o si desean jugar lotería, o si desean tener juegos interactivos
La muestra tiene que ser a nivel nacional, o regional, tiene patrones de consumo son distintos por mercado, los mercado para nosotros con mayor volumen son Gran Caracas y Maracaibo en ese orden tanto en clientes como en mensajería por usuario, y cada uno tiene ciertos patrones culturales, AL maracucho le gusta tener la innovación a la mayoría le gusta tener el último teléfono, la última tecnología, todos los servicios.
Si tomas como muestra sólo la Gran Caracas definitivamente vas a tener un universo bien representativo pero no vas a poder hacer conclusiones sobre el país completo, a menos que te coincida el 100% el patrón.

14.- ¿Cuáles son las premisas que básicamente orientan toda la comunicación publicitaria de Telcel?, ¿misión y visión?

15.- ¿Qué importancia tiene la Comunicación Organizacional para el Marketing de servicios?

16.- ¿Qué es la Planificación Estratégica de Marketing?

17.- ¿Qué pasos deben seguirse para proponer un plan de comunicaciones de marketing?

18.- ¿Cómo alcanzar al público meta?, ¿Qué consideraciones se deben hacer al momento de hacer la Planificación de medios?

19.- ¿Qué hace a un Plan de Comunicaciones mejor que otro?, ¿Qué garantiza su éxito?.

## MARCA DE CELULAR-Frecuencias

TABLA DE FRECUENCIA MARCA DEL CELULAR

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---|---|---|---|---|---|
| VÁLIDOS | SAMSUNG | 79 | 46,5 | 46,5 | 46,5 |
| | MOTOROLA | 76 | 44,7 | 44,7 | 91,2 |
| | GRANT | 4 | 2,4 | 2,4 | 93,5 |
| | LG | 8 | 4,7 | 4,7 | 98,2 |
| | GIGA | 1 | ,6 | ,6 | 98,8 |
| | SHARP | 1 | ,6 | ,6 | 99,4 |
| | AUDIOVOX | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 170 | 100,0 | 100,0 | |
| TOTAL | | 170 | 100,0 | | |

## Modalidad de pago- Frecuencia

TABLA DE FRECUENCIA MODALIDAD DE PAGO

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---|---|---|---|---|---|
| VÁLIDOS | PREPAGO | 165 | 97,1 | 97,1 | 97,1 |
| | POSPAGO | 5 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | TOTAL | 170 | 100,0 | 100,0 | |
| TOTAL | | 170 | 100,0 | | |