UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Relación entre los conceptos de marca y reputación corporativa: Análisis de la coherencia entre los mensajes comerciales de las principales empresas de telecomunicaciones españolas en el año 2017 y las percepciones y valoraciones de las generaciones Milenial y z que recién entran al mundo laboral

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Leiva Espinoza, Augusto (0000-0001-7388-8483)

ASESOR

Guillén Aruda, Claudia (0000-0003-2570-2642)

Lima, 10 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi abuela, a mi madre y a mi padre por su constancia y motivación de este proyecto. Dedicarlo con todo el corazón, porque las cosas cuando tienes a la familia fuera del país donde estás, cobran mucho significado y mucho simbolismo. Aprendí de ellos tres a ser muy constante, a aceptar mis limitaciones y a tirar el sombrero al otro lado del muro para obligarnos a ir por él y a por nuestros sueños. Después de 11 años de terminar la universidad y de dejar a mi país, hoy tiro el sombrero hacia la UPC (mi alma mater) para volver a terminar un tema pendiente: Mi licenciatura. Lo dedico a los tres porque es una victoria de los cuatro. Este proyecto me ha dado un regalo increíble: poder volver a Perú para abrazar a mi abuela Lili, a mi madre Betty y a mi padre Augusto.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la jornada: Global Alliance, del año 2014 porque volví a ver a Claudia Guillén. Y desde entonces nuestra relación profesional y académica se ha fortalecido mucho más que cuando éramos alumno y profesora hace más de 10 años. En Claudia he visto a una persona luchadora y que siempre rema hacia adelante en la vida. Sigo admirando ese espíritu ágil, creativo, constante y cercano que genera confianza y motivación a toda persona con la que se encuentra en su camino. También quiero agradecer a Elsa mi esposa, mi compañera de viaje y la futura madre de “habichuela” nuestro hijo o hija que vendrá en abril de 2019. Agradecerle por encontrarnos en el camino, por compartir pasiones, ilusión, penas y alegrías en medio de todo este caos desorganizado llamado mundo. Eres el cubil que me protege y el abrazo que espero al final del día para volver a ser yo mismo y olvidarme del trabajo. Volveré a Madrid después de la sustentación, a seguir con las reformas del piso, con la mudanza y también para preparar la llegada de habichuela. Y para ser tres, los locos que sonríen a la vida con bondad. Y por último quiero agradecer a mi trabajo. A todos los que hacemos Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership cada día. A Ángel, Saida, Clara, Teresa, Marta, Laura y Diana. De ellos aprendí que los límites académicos y profesionales solo los pone uno mismo, por motivarme a dar clases, por fomentar la inquietud académica y poner toda la predisposición posible para siga desarrollándome y madurando en la economía de la reputación y de los intangibles. En especial a Teresa Honorato quién me ayuda y apoya con las investigaciones que hacemos en conjunto desde hace dos años.

RESUMEN

La presente investigación analiza las valoraciones (percepción y experiencias) de las generaciones Milenial y Z en España frente a las comunicaciones comerciales y las experiencias obtenidas por las compañías de telecomunicaciones en el año 2017. Intenta determinar el nivel de promesas que las organizaciones (a través de sus marcas) realizan en su comunicación comercial, en contraste con el cumplimiento de esas mismas promesas al público mencionado. El objetivo central es entender cómo unos determinados grupos de interés interpretan a la marca a través de toda su comunicación y experiencias que reciben de las organizaciones de telecomunicaciones, que luego les conduce a valorarlas (reputación). La investigación propone un modelo académico que relaciona los conceptos de marca y reputación corporativa. El modelo contrasta cómo los mensajes y acciones que las empresas dan, no siempre son lo que los grupos de interés reciben y viceversa.

Palabras clave: marca; reputación; generación Milenial; generación Z; comunicación; información; acciones; experiencia; comportamientos; valoración.

Relationship between brand concepts and corporate reputation: analysis of the coherence between the commercial messages of the main telecommunications companies in 2017 and the perceptions and qualifications of the Millennial and z generations that have just entered the labor market

ABSTRACT

The investigation analyses the assessment (perception and experiences) of Millennial and Z generations in Spain with regards to commercial communications and experiences from telecommunication companies in 2017. It seeks to determine the level of promises the organizations (through their brands) made in their commercial communications, contrasting the fulfilment of those promises with the perception of the aforementioned audience. The core objective is to understand how some specific stakeholders read the brand through its overall communication and experiences they receive from the telecommunication organizations, which then allows them to value those organizations (reputation). The research proposes an academic model that relates the concepts of brand and corporate reputation. The model contrasts how the messages and actions sent by the companies are not always the ones perceived by the stakeholders, and vice versa.

Keywords: Brand; reputation; Millennials; Z generations; communication; information; actions; experience; behaviors; assessment.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	7
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA EN 2017 Y LAS GENERACIONES MILENIAL Y Z.....	24
2.1 SITUACIÓN DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES	24
2.1.1 <i>Datos generales del sector de las telecomunicaciones.....</i>	24
2.1.2 <i>El sector de las telecomunicaciones de España</i>	27
2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL PUBLICITARIA DE LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA EN EL AÑO 2017	30
2.3 RELACIÓN DE LAS PERSONAS CON LAS MARCAS DE TELECOMUNICACIONES	34
2.3.1 <i>Puntos de contacto.....</i>	35
2.3.2 <i>Las reclamaciones.....</i>	36
2.3.3 <i>La portabilidad.....</i>	37
2.4 INVESTIGACIÓN SOBRE LAS GENERACIONES MILENIAL Y Z, Y LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES	39
2.4.1 <i>Descripción del perfil de la generación Milenial y Z.....</i>	39
2.4.2 <i>Confianza en la publicidad.....</i>	43
2.4.3 <i>Demandas de temas versus lo que se comunica.....</i>	44
2.4.4 <i>Elementos a considerar a la hora de elegir una marca de telecomunicaciones</i>	47
CAPÍTULO 3. REFORMULACION Y PROPUESTA TEORICA DE LOS CONCEPTOS DE MARCA Y REPUTACION .	56
3.1 DEFINICIONES DE MARCA	56
3.2 DEFINICIONES DE REPUTACION CORPORATIVA	63
3.3 REFORMULACION DE LA PROPUESTA DE RELACION ENTRE MARCA Y REPUTACION	67
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1: FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS Y PANTALLAS EN ESPAÑA.....	2
GRÁFICO 2: BAJO RECUERDO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN	3
GRÁFICO 3: INICIOS DE LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD Y GOBIERNO	8
GRÁFICO 4: DESARROLLO DE LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD Y GOBIERNO.....	11
GRÁFICO 5: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN AISLADA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE TELEFÓNICA.....	15
GRÁFICO 7: ENTENDIMIENTO ENTRE ORGANIZACIONES Y GENERACIONES DENTRO DE LA SOCIEDAD	20
GRÁFICO 8: RECORRIDO DE LA INFORMACIÓN A LOS GRUPOS DE INTERÉS	21
GRÁFICO 9: CUOTA DE INGRESOS POR OPERADOR DE TELECOMUNICACIONES	28
GRÁFICO 10: SERVICIOS DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES AL USUARIO FINAL EN 2017	29
GRÁFICO 11: PORTABILIDAD DE LÍNEAS MÓVILES EN ESPAÑA 2017	38
GRÁFICO 12: GENERACIONES EXISTENTES EN LOS CAMBIOS DE ÉPOCA.....	41
GRÁFICO 13: RELACIÓN ENTRE EL HACER Y EL COMUNICAR DEL SER CON EL ENTORNO	68
GRÁFICO 14: RELACIÓN ENTRE EL HACER Y EL COMUNICAR DEL SER CON LOS ENTORNOS INTERNOS, EXTERNOS Y LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	69
GRÁFICO 15: RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y LOS GRUPOS DE INTERÉS A TRAVÉS DE LA VENTANA DE JOHARI	70
GRÁFICO 16: EL RECORRIDO DE LO QUE DA LA EMPRESA A SUS GRUPOS DE INTERÉS	74
GRÁFICO 17: EL RECORRIDO DE LO QUE DA LOS GRUPOS DE INTERÉS A LA EMPRESA	74
GRÁFICO 18: PROPUESTA DEL MODELO DEL EFECTO REFLEJO	75
GRÁFICO 19: MODELO DEL EFECTO REFLEJO Y LA DEFINICIÓN DE LA REPUTACIÓN	76
GRÁFICO 20: MODELO DEL EFECTO REFLEJO Y LA DEFINICIÓN DE LA MARCA	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CRONOLOGÍA DE LA LLEGADA DE LOS INTANGIBLES EN EL ÁMBITO CORPORATIVO	16
TABLA 2: GRUPOS DE INTERÉS, GESTORES, COMUNICACIÓN Y CANALES	18
TABLA 3: CAMBIOS, ELEMENTOS Y ACTORES DEL CAMBIO DE ÉPOCA	19
TABLA 4: COMPARATIVA DE LAS VALORACIONES ENTRE SECTORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	25
TABLA 5: SERVICIOS DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES AL USUARIO FINAL EN 2017.....	26
TABLA 6: PRINCIPALES GRUPOS DE TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA.....	27
TABLA 7: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA EN EL AÑO 2017	30
TABLA 8: RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS Y MENSAJES TELEVISIVOS DE LAS CUATRO GRANDES EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA DEL AÑO 2017	31
TABLA 9: SIGNIFICANCIAS Y USOS DE MARCA DE LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA EN EL AÑO 2017.....	33
TABLA 10: PUNTOS DE CONTACTO CON LAS MARCAS DE TELECOMUNICACIONES PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS PRE PAGO Y POST PAGO EN ESPAÑA	35
TABLA 11: RECLAMACIONES RECIBIDAS EN LA OFICINA DE ATENCIÓN AL USUARIO DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA DE 2017	37
TABLA 12: DIFERENCIAS DEL CONTEXTO SOCIAL Y DE COMUNICACIÓN ENTRE 1898 Y 2017	40
TABLA 13: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONFÍA BASTANTE O TOTALMENTE EN LOS FORMATOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS SEGÚN LA GENERACIÓN	44
TABLA 14: LOS TEMAS QUE COMUNICAN LAS COMPAÑÍAS EN COMPARACIÓN CON LOS TEMAS QUE COMENTAN SUS CLIENTES....	45
TABLA 15: LOS TEMAS QUE COMUNICAN LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIÓN EN COMPARACIÓN CON LOS TEMAS QUE COMENTAN SUS CLIENTES	46
TABLA 16: COMPARATIVO GENERACIONAL SOBRE EL USO DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN.....	49
TABLA 17: COMPARATIVO GENERACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	51
TABLA 18: COMPARATIVO GENERACIONAL DE LAS VALORACIONES SOBRE LAS EXPERIENCIAS CON LAS MARCAS (REPUTACIÓN)	52
TABLA 19: COMPARATIVO GENERACIONAL SOBRE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA 2017	55
TABLA 20: CRONOLOGÍA DEL USO DE LA MARCA	57
TABLA 22: EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LAS SIGNIFICANCIAS Y USOS DE LA MARCA.....	59
TABLA 23: PRINCIPALES DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	64
TABLA 24: MEDIDAS DE REPUTACIÓN PROPUESTAS POR INSTITUCIONES DE PRESTIGIO 2011	65

INTRODUCCIÓN

En una sociedad hiperconectada y con múltiples plataformas de comunicación, las empresas deben de ser cuidadosas con la emisión de los mensajes publicitarios que realizan ya que las personas no solo se basan en la información recibida de la publicidad, sino también de otras fuentes no controladas por las empresas.

El término infoxicación¹ evidenciaba la actual sensación del ciudadano que recibe una cantidad desorbitada de mensajes publicitarios desde diferentes canales, medios y personas. ¿Qué es lo que le dicen estos mensajes?: “Compra el producto de la marca A”, “elige el estilo de vida de la marca B”, “con los servicios de la marca C te sentirás libre” y un sin fin de mensajes que piden a la persona la elección o preferencia de determinada marca.

Si evaluamos un solo medio de comunicación como puede ser la televisión (medio principal en inversión publicitaria hasta la fecha) vemos que la cantidad de mensajes publicitarios mencionados anteriormente se multiplicará por la cantidad de canales de televisión existentes.

¹ Término acuñado por el escritor Alvin Toffler en el libro: “Future Shock” en el año 1970

Gráfico 1: Fragmentación de audiencias y pantallas en España

El Director General Adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, López (2018) explicaba este fenómeno en un artículo de Forbes que:

Hace unos años se afirmaba que estábamos sometidos a unos 3.000 impactos publicitarios al día, esa cifra que con toda seguridad ha aumentado si consideramos todos los contenidos generados y difundidos por las marcas y sobre las marcas. Sin ir más lejos, las 100 primeras marcas del ranking de Interbrand tienen de media 2,4 canales y suben un vídeo cada 18 minutos (Forbes, 2018)².

Sin embargo, ¿qué sucede con la persona cuando recibe una sobre estimulación de mensajes? Sufre infoxicación, saturación y cansancio por procesar todos los mensajes recibidos en tan poco tiempo, y de interiorizar lo que las marcas le quieren decir. Frente a este “ataque informativo”, las personas (al sentir que la atacan) activaron un sistema de inhibición de la atención prestada cada vez que se encuentren mensajes que posean “códigos publicitarios”.

² Artículo de la revista Forbes, en el año 2018, publicado en: <http://forbes.es/business/46153/cinco-desafios-de-la-digitalizacion-para-las-marcas/>

Aquello explica el descenso del recuerdo publicitario y la erosión de la eficacia publicitaria en televisión:

Gráfico 2: Bajo recuerdo publicitario en televisión

El escenario se presenta interesante. La inversión económica que cualquier empresa asume para producir una oferta comercial de un producto o servicio, para contratar a una agencia de publicidad que le proponga una campaña que se ajuste a un público determinado, para contratar a una agencia de medios y, por último, para pagar determinados *GRPs* que lleguen hasta las personas que desea comunicar su oferta; no sirven de nada si cuando le llega la información a la persona indicada, esta no le presta atención, no le crea y le parezca (inclusive) que no dice la verdad (Nielsen, 2015,p.13).

Si a esta situación de infoxicación sumamos las diferentes experiencias producidas con los servicios de atención al cliente y con los fallos en los productos y servicios, la diferencia entre mensaje publicitario y percepción será más evidente. Un ejemplo de ello se puede ver en la publicidad de un producto/servicio que ofrece “más de lo que es o de lo que contiene”, o del servicio de atención al cliente donde adoptan una postura defensiva cada vez que una persona realiza un reclamo, o a través del departamento legal quienes se muestran agresivos en lugar de aclarar el tema cada vez que existen problemas económicos o de futuras

denuncias. En el ejemplo planteado tenemos a tres áreas de la empresa que expresan tres conceptos diferentes de lo que significa la marca (siendo el mismo producto o servicio). Si esto ocurre con el *stakeholder* “cliente o consumidor” ¿qué sucedería con el cliente o consumidor potencial?

Dentro de todo este contexto, se ve oportuno desarrollar una investigación que ponga de relieve que las personas que son clientes de determinadas marcas, reciben la información de las compañías por distintas canales y fuentes. Desde la publicidad la empresa puede gestionar y controlar sus mensajes comerciales; sin embargo, tiene que ser consciente que la persona recibe más información de distintos medios y canales no controlados por la empresa.

Es por ello que la investigación se plantea la pregunta: ¿Es posible que exista una diferencia entre los mensajes publicitarios que las empresas prometen a sus clientes versus la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas? El problema al que se enfrentan las empresas es ser conscientes de que la influencia que las marcas ejercen sobre las personas no tiene predominancia en la publicidad o en la comunicación controlada.

Por estos motivos, la investigación se centrará en analizar las percepciones y valoraciones de los clientes potenciales (como las generaciones Milenial y Z) de las compañías de servicios como pueden ser las empresas de telecomunicaciones de España. La investigación se centrará en modelos de comercialización de productos centrados en estas generaciones como las tarifas para telefonía móvil y los servicios asociados que conlleva.

El objetivo principal de la presente investigación es el de descubrir si existe una diferencia entre las promesas que las compañías de telecomunicaciones en España realizan a través de su comunicación y las percepciones de esas promesas por parte de sus futuros clientes. Con los resultados de esta investigación se buscará proponer un modelo de relación entre marca y reputación que sea válido y estándar para cualquier mercado o marcas.

Para ello se buscará llegar a los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cuáles son los posicionamientos de las principales marcas de telecomunicaciones de España de acuerdo con lo que comunican a través de su publicidad en televisión en 2017.
- Analizar cuáles son las demandas de las generaciones Milenial y Z hacia las empresas.
- Determinar si existe una relación directa entre el posicionamiento de marca (a través de la publicidad) versus la percepción positiva o negativa que tienen los jóvenes Milenial y Z con respecto de la comunicación y experiencias que han tenido de las compañías de telecomunicaciones.
- Proponer un modelo de relación entre marca (promesas) y reputación (valoraciones) que busque responder con la actual realidad de la comunicación corporativa.

Analizar la percepción y las experiencias que tiene la generación Milenial y Z (futuros clientes de las compañías de telecomunicaciones) frente a las comunicaciones comerciales y las experiencias obtenidas por las compañías de telecomunicaciones es un planteamiento interesante para llegar a saber cuál es el nivel de promesas que las organizaciones (a través de sus marcas) realizan en su comunicación, en contraste con el cumplimiento de esas mismas promesas al público mencionado.

El tema a analizar también puede aportar evidencia sobre la cantidad de sobre-estimulación de mensajes y promesas que las empresas en su oferta de productos y servicios realizan hacia estas generaciones como clientes potenciales. Me interesaría saber cómo unos de los grupos de interés (como puede ser el Cliente potencial) interpreta o entiende la marca a través de toda la comunicación y las experiencias que reciben de las organizaciones de telecomunicaciones.

Para ello se ha partido de la hipótesis de que dentro de la estructura organizacional de la empresa, se presume el trabajo desde “silos corporativos” o en parcelas. Dentro de esta realidad corporativa cada área de la empresa no se comunica con otras y ello genera una falta de coherencia en las acciones y comunicación que cada área realiza y que llega a sus

stakeholders de forma dispersa. Si a toda esta configuración corporativa le añadimos un entorno externo cargado de infoxicación y de baja credibilidad, la empresa debe de ser consciente que desde la publicidad solo puede gestionar o controlar una parte de los mensajes que la persona recibirá y que no necesariamente serán los que más le influyan en la elección de una marca.

CAPÍTULO 1: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Historia de la empresa como un actor social

Las empresas, como un actor social dentro del contexto en el que operan, buscan mejorar su situación económica aprovechando las oportunidades del mercado y los recursos con los que puede contar. Por ello, siempre se encuentran en constante búsqueda y actualización de las nuevas demandas sociales para poder ofrecer ofertas más atractivas y generar ingresos sostenibles y duraderos que le ayuden a su crecimiento.

La evolución del comportamiento empresarial, como el generado por la globalización (Ulrich, 2003, p. 45) o por la digitalización (Delgado, 2016, p. 5) por citar un par de fenómenos sociales de este siglo, incluye cambios en la relación que la empresa ha tenido con otros actores sociales (como son la sociedad, el gobierno, entre otros). Cuando la empresa ha sido consciente de que la relación que tiene con los otros actores es de suma importancia, debido al otorgamiento o denegación de las licencias para operar (Ulrich, 2003, p. 25), cambia el tratamiento de su relación y comunicación con sus grupos de interés.

Tanto empresa, sociedad y gobierno se han relacionado desde los inicios de la historia gracias al comercio o intercambio de bienes y servicios. Cada acto comercial que un pequeño empresario realizaba, obedecía a una demanda creciente dentro de la sociedad (sal, arroz, oro, comida, alojamiento, etc.) y a su vez, al encontrarse dentro de un sistema de gobierno (imperio, monarquía, estado, etc.) generaba ingresos al sector público a través de sus tributos (impuestos, mitas, etc.).

Con el transcurrir de las actividades comerciales, las relaciones entre la empresa con la sociedad y con el gobierno han dependido del contexto en el que se encontraban (APRI, 2014, p. 30). Desde los inicios se ha podido observar los diferentes modelos de negocio (B2B, B2C, C2C y C2B) que luego cobraron importancia en la era de la digitalización (Afuah & Tucci, 2001, p. 34).

En un primer momento, los comercios (que luego serían empresas) iniciaron una relación pasiva con el gobierno a través del cumplimiento de sus obligaciones fiscales a través de los impuestos o tributos y normativas a través del cumplimiento de las leyes establecidas. A su vez, los comercios tenían una relación más activa con una parte de la sociedad (el cliente o consumidor). Sin embargo, las relaciones iniciales con el gobierno y con la sociedad carecían de un desarrollo de gestión y de comunicación con cada grupo de interés y generaba en el comerciante un distanciamiento de un grupo cuando se acercaba al otro y viceversa. Es decir, que las empresas, dependiendo del negocio que realizan, se acercaban más al gobierno o más a sus clientes o consumidores finales (a la Sociedad). Se puede apreciar que los comercios de venta de productos al público en general optaron por mejorar su trato y comunicación con el cliente y y, por otro lado, empresas que no tenían negocios de cara al público (como puede ser una energética, una petrolera, una constructora, etc.) mejoraron su trato y comunicación con el gobierno y con las administraciones públicas.

Gráfico 3: Inicios de la relación de la empresa con la sociedad y gobierno

Un avance importante en la gestión empresarial que ha contribuido a mejorar la relación de las empresas con la sociedad ha sido la incorporación de la investigación de mercados y también las investigaciones prospectivas que permitían a la empresa conocer las percepciones de la ciudadanía (clientes y no clientes). La investigación aportó a la empresa el conocimiento del cliente o consumidor final que, apoyado en un diseño de nuevos productos/servicios y una comunicación comercial coherente, generaría en las personas una percepción de cercanía con la empresa a través de la comunicación de las marcas de los productos o servicios que se ofertaban.

Por otro lado, un avance importante que ha fortalecido las relaciones y la comunicación entre empresas y gobierno ha sido los avances en la Diplomacia Corporativa (Ulrich, 2003, p. 173). Este avance se da debido a que la empresa llega a tener la conciencia de que puede llegar a influir (o no) en las decisiones políticas de las administraciones públicas o del gobierno; facilitando o defendiendo sus propios intereses frente a cambios regulatorios que le pueden beneficiar o perjudicar en el negocio (APRI, 2014, p. 31). Este acercamiento al gobierno provoca que dentro de la empresa se empiece a conformar el área o la función de Relaciones Institucionales, o de Diplomacia Corporativa, en donde la preocupación por la relación y la comunicación con el gobierno y las administraciones públicas cobra mucho interés (Ulrich, 2003, p. 175).

Para resumir, la aportación de la investigación en el mundo empresarial había desarrollado la relación que tenía la empresa con la sociedad y también con el gobierno ya que las relaciones comenzaron a sofisticarse a través de sus diferentes departamentos corporativos. Por ejemplo, para relacionarse con el gobierno, las áreas financieras, jurídicas e institucionales poseían mayor influencia frente a otras más operativas o relacionadas con la sociedad como podían ser las áreas de ventas, marketing, operaciones, etc.

Las dos posturas relacionales y de comunicación (Empresa-Sociedad y Empresa-Gobierno) poseían ventajas y desventajas con ambos miembros debido a que las relaciones, con el transcurrir del tiempo, se hacían más complejas. Por un lado, las relaciones con el gobierno generaron mejoras en las relaciones con la administración pública y aportaron un

conocimiento técnico frente al cumplimiento normativo (pagos, tributos, licitaciones, permisos y concesiones).

La evolución de la relación entre la empresa y la sociedad ha beneficiado a la empresa ya que lograba una mejora del conocimiento y comunicación hacia sus clientes y consumidores reforzando su relación e impactando en las ventas. Las desventajas encontradas han sido que la empresa daba prioridad a unos determinados grupos de interés y no a todos con los que se relacionaba la empresa (empleados, proveedores, inversionistas, etc.).

Otra desventaja provocada por el abuso del recuso de la relación de la empresa con sus consumidores en la sociedad, ha sido el desborde de comunicación comercial que generó una saturación de los mensajes en las personas.

De acuerdo con los resultados publicados en 2015 por la agencia Zenith The ROI Agency, en su estudio “Los Medios en España y Portugal 2015” la ciudadanía española estaba expuesta a 830 703 anuncios en el año 1994. Este dato, veinte años después, alcanzó la cifra de 8 209 001 anuncios para el año 2014 (Zenith, 2015, p. 85). Esta saturación genera un desgaste del recuerdo de la persona, este recuerdo genera indiferenciación entre marcas y productos de un mismo sector para luego (junto con problemas de productos y de atención al cliente) traería una pérdida de credibilidad o se perciba a la comunicación comercial como un engaño o *greenwashing* en relación con el contexto social.

Gráfico 4: Desarrollo de la relación de la empresa con la sociedad y gobierno

Con el auge de la gestión empresarial a finales del siglo XX y los cambios coyunturales de los mercados y de la sociedad, las relaciones y comunicaciones de las empresas con el estado y con la sociedad han adquirido un grado de madurez y sofisticación considerable hasta llegar a conceptos como *just in time*, gestión de proyectos, *due diligence*, entre otros.

El desarrollo de la gestión relacional (experiencias y comunicación) entre la empresa con la sociedad y también con el gobierno se ha ido dando de forma aislada. La empresa se relacionaba con las personas que eran sus clientes o consumidores a través del Marketing, con la sociedad a través del área de RSC, con los trabajadores a través del área de Recursos Humanos (RR.HH.), con las administraciones públicas a través de sus departamentos de Relaciones Institucionales, con sus accionistas con los departamentos de Finanzas e Inversión, con los medios de comunicación a través de sus Gabinetes de Prensa o área de comunicación, etc.

Un primer hito de este avance ha sido la introducción del concepto del conocimiento de los Grupos de Interés. Este concepto introducido en 1984 por Edward Freeman en su obra “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” en el que afirma que existen agrupaciones de personas vinculadas e interesadas en la empresa, ha dado un cambio importante en la gestión empresarial ya que los directivos y gestores comienzan a interesarse en preguntar ¿qué es lo que desean los grupos de interés? Los grupos de interés para la empresa, dependiendo del tipo de empresa que sea, generalmente suelen ser los siguientes:

- Cientes: son un grupo de personas que compran o adquieren (o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo) productos y/o servicios de una empresa determinada.
- Consumidores: son un grupo de personas que consumen los productos o servicios de la empresa. A diferencia de los clientes, los consumidores pueden no tener la decisión de compra.
- Empleados: son un grupo de personas que presta sus servicios retribuidos y subordinados dentro de la empresa.
- Gobierno: grupo de personas y organismos que dirigen una división político-administrativa (estado, autonomía, provincia, municipio, departamento, etc.) dentro de la sociedad en la que se encuentran.
- Accionistas: grupo de personas que invierten un capital económico de empresas que pertenecen a una sociedad financiera, comercial o industrial.
- Proveedores: grupo de personas que se dedican a abastecer de productos o servicios necesarios a una empresa.
- Administraciones públicas e Instituciones del Estado: agrupaciones de organismos (compuesto por diferentes tipos de personas) que se dedican a la administración o el gobierno de los asuntos de un Estado.
- Alta dirección: grupo de personas de una empresa con altos cargos y de elevada responsabilidad dentro del gobierno de la empresa que participa en la toma de decisiones estratégicas de la misma.
- Competidores: grupo de empresas que poseen los mismos objetivos comerciales de venta que la empresa, y que su producto puede ser un substitutivo en el proceso de compra de los clientes.

- Organismos sin ánimo de lucro: son grupos más conocidos por ONG por sus siglas “Organización No Gubernamental”. Se trata de entidades (agrupaciones) de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.
- Comunidad (o lugar en el que opera): grupo o asociación de personas y/o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes, como pueden ser comunidad de vecinos, de Estados, de federaciones, etc.

Con el transcurrir de los años y con nuevas investigaciones sobre los grupos de interés se ha logrado que la alta dirección, dentro de la gestión estratégica, tenga información detallada de todas las áreas para relacionarse con sus diferentes grupos de interés.

La relación de la empresa con sus interlocutores presentaba errores en la comunicación interna y externa que generaba confusiones entre los públicos. Este fenómeno se daba a que los diferentes directivos (RRHH, Finanzas, Operaciones, Ventas, etc.) no coordinaban la comunicación con las acciones que realizaban.

David Aaker, en el año 2008, planteó en su obra “*Spanning Silos: The new CMO Imperative*” el problema de gestión de las empresas bajo concepto de “silos organizativos”. Este concepto ponía en evidencia cómo las grandes empresas (debido a su crecimiento orgánico) adolecían de una adecuada gestión de alineamiento organizativo en su hacer y decir. Producto de esta necesidad, una empresa se convertía en un contendor de muchas áreas con autonomía interna que generaban experiencias y comunicaciones regidas por los objetivos corporativos que se trazaban en la estrategia de negocio. Todo ello, genera problemas de gestión y comunicación.

Las confusiones en la gestión y en la comunicación requería procesos de alineamiento organizativo bajo una dirección estratégica que considerase a todos grupos de interés. Ejemplo de ello, lo encontramos en empresas en las que una de sus áreas comunicaba al público una información que podía ser contradictoria con la comunicación de otra área de la misma empresa que también los comunicaba a la sociedad:

Un claro ejemplo español lo encontramos el 15 de abril de 2011 donde la compañía de telecomunicaciones Telefónica emitía tres comunicaciones en los diarios nacionales importantes como son El País³, Expansión⁴, ABC⁵ y en la televisión a través de mensajes publicitarios.

- La primera comunicación fue la noticia que la compañía anunciaba un recorte del 20% de su plantilla en España; es decir, 5 600 empleados de un total de 28 000, iban a ser despedidos para que la compañía pueda tener una continuidad operativa y económica dentro del país. Esta noticia causó un gran impacto social ya que se trataba de una de las empresas más grandes del país y que esta comunicación no fue informada previamente a los sindicatos ni tampoco al Gobierno.
- La segunda información fue la noticia que la empresa planeaba incentivos de 450 millones de euros para sus ejecutivos y el reparto de 6 900 millones de euros en dividendos debido a los buenos resultados del periodo anterior en el mercado de Reino Unido que se ejecutaba a través del plan PIP (*Performance & Investment Plan*). El plan consiste en la entrega de acciones de la empresa en concepto de retribución variable y en función del cumplimiento de los objetivos que se establezcan. La empresa había diseñado este plan para alinear los intereses del Equipo Directivo del Grupo Telefónica con los de sus accionistas. Ambas noticias salieron publicadas el mismo día y en los mismos diarios mencionados.
- La tercera información que emitió la compañía ha sido los anuncios publicitarios que la empresa emitía a través de la televisión en esas mismas fechas. La compañía, consciente de la crisis que se vivía en el país (que provocaba una reducción del

³ Noticia publicada por el diario El País: “Telefónica propone bonus millonarios para sus directivos tras anunciar el recorte de plantilla”, 15 de abril de 2011, publicado en la web: https://elpais.com/economia/2011/04/15/actualidad/1302852773_850215.html

⁴ Noticia publicada por el diario Expansión, Salgado ve inoportunos los despidos de Telefónica: “Los españoles son parte de los beneficios globales de la empresa”, 17 de abril de 2011, publicado en la web: <http://www.expansion.com/2011/04/16/empresas/1302974440.html>

⁵ Noticia publicada por el diario ABC, Trabajo maniobra para encarecer las prejubilaciones doradas de Telefónica, publicado en la web: <https://www.abc.es/20110419/economia/abcp-trabajo-maniobra-para-encarecer-20110419.html>

consumo de telefonía) realizó dos campañas que motivasen el consumo. Estas campañas fueron: “Buena elección” y “¿Cómo vas a pagar por esto?”.

El ejemplo de Telefónica muestra un error de gestión de contextos diferentes (España y Reino Unido) y grupos de interés diferentes (sociedad española, accionistas-directivos, clientes y no clientes), que la empresa no supo equilibrar antes de emitir los mensajes corporativos y/o comerciales:

Gráfico 5: Análisis de la gestión aislada de los grupos de interés de Telefónica

Este ejemplo de descoordinación ha generado que una misma empresa emita tres mensajes de impacto social incongruentes. Aquello se debe a que las áreas de comunicación con los medios, recursos humanos y marketing no se hayan coordinado desde una dirección interna sino que cada área trabajaban de forma independiente sin correlacionar los contextos ni los países.

El panorama a finales de siglo XX e inicios del XXI era la de empresas preocupadas por unificar departamentos para minimizar los riesgos internos de no controlar la comunicación que emitían desde cada área corporativa. La gestión reactiva motivó el interés en la investigación sobre los activos intangibles. Las primeras investigaciones sobre los intangibles nacieron en el seno empresarial. Es desde el año 1996 hasta el año 2011 donde las empresas y el enfoque de los intangibles pasan de ser una mera acción reactiva (como posible amenaza) a ser una oportunidad de gestión gracias al concepto de Reputación Corporativa:

Tabla 1: Cronología de la llegada de los intangibles en el ámbito corporativo

Año	Acontecimientos	Objetivos y acciones
1996	Se publica el primer libro sobre reputación corporativa: Reputation Quotient (RQ) , escrito por Charles Fombrun, el profesor de la Universidad de Nueva York (NYU).	Investigación académica
1998	Publicación del Artículo: “ La Reputación Corporativa un concepto Emergente ” en la revista Nuevos Conceptos de Comunicación de la Fundación General de la Universidad Complutense; escrito por Antonio López, Director de Comunicación de BBVA en 1998.	Investigación corporativa
2001	Primera publicación del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) por Justo Villafañe, profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Investigación académica y corporativa
2002	Se establece el Foro de Reputación Corporativa (fRC) asociación corporativa de ejecutivos dedicados a investigar y gestionar la reputación corporativa de sus respectivas empresas.	Formación, investigación académica/corporativa y publicaciones
2003	Se publica el libro Fame&Fortune de los profesores Charles Fombrun de la Universidad de Nueva York (NYU) y de Ceess van Riel de la Universidad Erasmus de Rotterdam.	Investigación académica y corporativa
2004	Se establece el Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) liderado por Antonio López, Ex Director de Comunicación de BBVA.	Formación, investigación académica/corporativa y publicaciones
2005 - 2006	Evolución del índice RQ al Reputation Tracking entre la asociación fRC y la consultora Reputation Institute .	Investigación corporativa
2008	Creación de los departamentos de reputación en las principales empresas españolas del IBEX 35	Operativos y funcionales
2011	Se establece Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership , fundación creada para impulsar la profesionalización y gestión de los intangibles clave, como la reputación, marca, comunicación, métricas de intangibles y asuntos públicos.	Estructurales, institucionales, investigación, publicaciones y Formación corporativa.

Fuente: Adaptado de Ángel Alloza, La gestión de los intangibles en España, Presentación de Corporate Excellence, EOI, 2012, pp. 14.

Debido a los problemas que generaba la gestión aislada de los grupos de interés, las relaciones de la empresa con el gobierno y con la sociedad han evolucionado gracias al concepto de la gestión de los activos y recursos intangibles.

Con la introducción del concepto de gestión de intangibles (como la reputación corporativa, la marca y la comunicación), las relaciones entre las empresas con la sociedad y el gobierno han podido avanzar y evolucionar generando una mejor lectura del contexto social y buenas aportaciones en la gestión del gobierno. Aquello se debe a que la gestión de la reputación corporativa consiste en escuchar constantemente a los diferentes públicos o grupos de interés con los que se relacione la empresa. Si la empresa obtiene las valoraciones (por sus acciones y comunicación) de forma constante y metodológica, sabrá cómo anticiparse a los cambios o saber cómo optimizar la situación en la que se encuentra.

Esta nueva relación bidireccional (de la empresas con sus grupos de interés) evidencia una evolución de la relación y comunicación de la empresa con el gobierno y con la sociedad. Majken Schultz y Mary Jo Hatch proponen en 2010 en su libro “Esencia de Marca” la evolución de la marca con cada uno de sus grupos de interés a lo largo de la historia que fácilmente puede aplicarse a la relación que ha mantenido la empresa con sus grupos de interés:

Gráfico 6: Las empresas de mayor éxito están preparadas para asumir a la marca a nivel de actividad

Debido a la gestión de los grupos de interés, las relaciones y comunicación entre cada uno de los interlocutores con los que la empresa se relaciona ha ido mejorando y modificando sus acciones y comunicación. El grado de sofisticación de la relación de la empresas con sus grupos de interés ha generado que se implementen sistemas de calidad para hacer y decir (acciones y comunicación) dependiendo del tipo de grupo de interés a tratar.

Esta nueva etapa, mucho más relacional que las anteriores, ha generado tanto para la sociedad como para el gobierno que las relaciones con las empresas se diversifiquen y cataloguen de acuerdo con los grupos de interés implicados:

Tabla 2: Grupos de interés, gestores, comunicación y canales

Grupo de interés	Tipo de actores	Tipo de comunicación	Canales y medios de diálogo
Empleados	Gestores y encargados de planta de la compañía	Comunicación interna	Intranets, boletines, etc.
Accionistas	Inversores	Comunicación financiera	Memoria financiera, Junta general de accionistas
Clientes	Compradores de los productos y/o servicios de la compañía	Comunicación comercial y publicitaria	Publicidad, eventos, promociones, etc.
Proveedores	Vendedores de productos y servicios que adquiere la empresa	Pedidos	Reuniones, licitaciones, renovaciones, etc.
Competidores	Oponentes dentro del mercado o sector en el que se encuentre la empresa	Comunicación gremial, Relaciones Institucionales	Eventos, conferencias, presentaciones, etc.
Medios de Comunicación	Periodistas	Comunicación corporativa	Gabinets de comunicación que elaboren las Notas de Prensa, las Ruedas de prensa, etc.
Agentes sociales	Observadores, aliados y/o detractores de la compañía	Comunicación con el Tercer Sector	Reuniones semestrales, presentación de informes, etc.
Administración pública	Regulador, árbitro y/o fiscalizador de la empresa dentro de la sociedad	Relaciones Públicas, Lobby, Diplomacia Corporativa	Audiencias, reuniones, agrupaciones sectoriales, etc.
Comunidad local	Beneficiarios y/o perjudicados del impacto de las acciones que realiza la empresa	Comunicación social y/o comunicación corporativa	Ofertas de empleo, acción social, etc.
Sociedad y público general	Observador, influenciador, aliado y/o detractor de las acciones de la compañía	Comunicación corporativa, social y para el tercer sector	Comunicados oficiales, informes anuales, ofertas de empleo, acción social, etc.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla, las relaciones que la empresa tiene con cada grupo de interés conllevarán también a un tipo de acción a realizar, y con un tipo de comunicación que irá en un tipo de canal. Aquello obliga a la empresa a diversificarse no solo en la parte de la gestión

(fabricación de productos, operaciones, atención al cliente, gestión de existencias, logística, finanzas, etc.) sino también en la parte de la comunicación con cada uno de sus grupos.

Durante el proceso corporativo de la implantación de la gestión de diálogo con los grupos de interés a través de la marca y la valoración que estos tienen para la empresa, a través de la medición de la reputación corporativa; se sumaron los cambios en el entorno y contextos sociales que se produjeron volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (Lawrence, 2013). El entorno *VUCA*⁶ (por sus siglas en inglés) llega junto con otros cambios externos y internos; y con nuevos elementos que confirman el cambio de época:

Tabla 3: Cambios, elementos y actores del cambio de época

Cambios externos	Cambios internos	Nuevos elementos y actores
Democratización de Internet	Conexión versus desconexión laboral y/o de la información	Inclusión de las generaciones Millennial y Z como actores sociales
Facilidad y/o inmediatez de la información	Desinfoxicación	V.U.C.A.
Nuevos canales de comunicación	Exigencia de autenticidad	Necesidad de actualización de información
Parálisis política y empresarial	Pérdida de confianza en las instituciones públicas y/o privadas	Normalización de Internet como un nuevo servicio de suministro en el hogar.

Fuente: Adaptado de Leiva & Honorato, La Percepción de los Intérpretes Generacionales del Cambio de Época, *ADResearch* N°16, 2017.

Entre las principales consecuencias que produjo el cambio de época, se encuentra la falta de entendimiento generacional que plantea la necesidad de interpretación de la comunicación por parte de las generaciones que se encuentran en plena brecha del cambio de época (Leiva & Honorato, 2017, p.78-95 en *AdResearch* N°16, Vol.16). Este entendimiento generacional

⁶ El término *VUCA* es una concepto que explica el actual entorno y contexto social. Este concepto fue acuñado por U.S. Army War College para intentar describir las condiciones sociales del mundo (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) posterior a la Guerra Fría. Este término se popularizó en el contexto político y corporativo debido a las limitaciones que las organizaciones públicas y privadas para controlar los entornos sociales cambiantes y a sus grupos de interés.

no solo se da en las personas sino también entre los actores sociales como son las empresas, el gobierno y la ciudadanía:

Gráfico 7: Entendimiento entre organizaciones y generaciones dentro de la sociedad

Debido a los cambios en el entorno, las empresas están buscando restablecer la relación con sus grupos de interés. Para ello, las organizaciones se enfrentan a problemas como: elegir los canales adecuados para trasladar los mensajes, que estos mensajes logren captar el interés y que, además de ello, toda la información sea entendida por el público objetivo.

Gráfico 8: Recorrido de la información a los grupos de interés

En resumen, la historia y evolución de las relaciones y la comunicación entre la empresa con el estado y la sociedad, se observa que los tres actores han existido de forma inicial o básica desde los primeros comercios o intercambio de bienes y/o servicios. Esta relación ha sido alimentada por los cambios coyunturales y de paradigma de la sociedad.

Las empresas han sabido aprender de sus errores generados de las relaciones con los otros dos actores y ello ha permitido reforzar la relación entre los tres. Actualmente, el mundo corporativo se encuentra en la labor de restablecer la conexión con la ciudadanía y con las nuevas generaciones que llegarán a ser potenciales clientes, trabajadores, proveedores, accionistas u otros grupos de interés que se relacionarán con las empresas.

En un entorno que, a diferencia de épocas anteriores, se encuentra sufriendo cambios internos, externos y que presencia la aparición de nuevos actores, y donde los conceptos de marca, reputación y relación con los grupos de interés se vuelve más relevante ¿cuál sería

relación entre los conceptos de Marca y Reputación Corporativa en las nuevas generaciones que recién entran al mundo laboral?

Analizar la percepción y las experiencias que tiene las generaciones Milenial y Z respecto a las comunicaciones comerciales y las experiencias obtenidas por las compañías de telecomunicaciones es un planteamiento interesante para llegar a saber cuál es el contraste entre las promesas que las organizaciones realizan (en su comunicación de marcas) y la percepción (de esas promesas) que tiene el público mencionado.

El análisis de saber si las marcas cumplen con las promesas que realizan en su comunicación puede aportar evidencias sobre la cantidad de sobre estimulación de mensajes y promesas que las empresas realizan en su oferta de productos y servicios.

Será de utilidad conocer cómo el grupo de interés: cliente potencial, interpreta o entiende a la Marca a través de toda la comunicación y las experiencias que reciben por parte de las organizaciones de telecomunicaciones.

Un ejemplo de ello se puede ver en la publicidad de un producto/servicio que ofrece, o del servicio de atención al cliente donde adoptan una postura defensiva cada vez que una persona realiza un reclamo, o a través del departamento legal en el que se muestran agresivos en lugar de aclarar el problema cada vez que existen problemas económicos o de futuras denuncias. En el ejercicio se puede observar la implicación de tres áreas de la empresa que expresan tres conceptos diferentes de lo que significa la marca (siendo el mismo producto) y tres experiencias diferentes con las personas que luego repercutirán en la valoración que tengan de la organización (su reputación). Si esto ocurre con el grupo de interés: cliente o consumidor ¿qué sucedería con el cliente o consumidor potencial? Es interesante enfocar la investigación en un sector del mercado que posee recursos (en acciones y comunicación) que sea atractivo para las generaciones comprendidas entre los 20 a 35 años para lograr determinar si la comunicación dista mucho o poco de la percepción de las marcas analizadas.

Por estos motivos, en el capítulo siguiente la investigación se centrará en analizar las percepciones y valoraciones de los clientes potenciales (generaciones Milenial y Z) de las compañías de telecomunicaciones de España. La investigación se centrará tanto en modelos de comercialización de las compañías de telecomunicaciones y ver cuáles de estos se centran en estas generaciones (Rastreator, 2018, pp. 20-25).

CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA EN 2017 Y LAS GENERACIONES MILENIAL Y Z

2.1 Situación del sector telecomunicaciones

2.1.1 Datos generales del sector de las telecomunicaciones

El negocio para cualquier compañía de telecomunicaciones se centra en la venta de servicios de conectividad que facilita la comunicación entre personas, empresas y demás organismos públicos y privados dentro de la sociedad. Al ser un mercado netamente enfocado en la prestación de servicios (al igual que un banco o que una compañía de luz, agua o gas) la gestión de los activos intangibles cobra mayor importancia debido a que las personas o usuarios, de los servicios que utiliza, no valorarán una compañía de telecomunicación por el número de torres de cableado telefónico o de banda ancha que gestione, sino por los problemas en la conectividad de la comunicación de voz o datos que presente en el momento de la conectividad y del trato que recibe de los departamentos de atención al cliente. Normalmente, las compañías de servicios no suelen ser las que obtienen altas valoraciones por parte del grupo de interés: sociedad, en comparación con las compañías de productos:

Tabla 4: Comparativa de las valoraciones entre sectores de productos y servicios

Trust Barometer 2018: Confianza en los sectores 2018			RepTrak España 2017: Reputación por sectores		
Industria o sector	Tipo de compañía	Ranking	Industria o sector	Tipo de compañía	Ranking
Tecnología	Productos	74%	Alimentación	Productos	75%
Cuidado de la salud	Productos y servicios	64%	Retail - Varios	Productos y servicios	74%
Energía	Servicios	63%	Tecnología	Productos	73%
Alimentación y bebidas	Productos	63%	Automoción	Productos	72%
Telecomunicaciones	Servicios	63%	Transporte y logística	Servicios	70%
Automotor	Productos	62%	Productos de Consumo	Productos	70%
Entretenimiento	Servicios	62%	Textil	Productos	69%
Retail de alimentación	Servicios	60%	Bebidas	Productos	68%
Servicios financieros	Servicios	54%	Retail - Alimentación	Servicios	68%
			Información y medios	Servicios	65%
			Seguros	Servicios	65%
			Hostelería/Restauración	Servicios	62%
			Construcción	Servicios	60%
			Aerolíneas	Servicios	59%
			Energía	Servicios	59%
			Telecomunicaciones	Servicios	56%
			Banca	Servicios	54%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes: “Trust Barometer 2018” de Edelman y “RepTrak España 2017” de Reputation Institute.

Este fenómeno de poca confianza y poca reputación de los sectores de servicios se debe a las dificultades del cumplimiento de las promesas que realizan a través de su comunicación corporativa, institucional y/o comercial en comparación con las promesas que emiten las empresas de productos. Por ejemplo, es más fácil cumplir una promesa de que una cámara de móvil (o celular) posea unos 7Mpx, en comparación con ofrecer un servicio de internet de 20 megas ininterrumpidas de conectividad. Por ello, la gestión de la marca y la reputación juegan un papel muy importante en los sectores de servicios debido a que la prestación del servicio que se ofrece, depende de muchos elementos y procesos poco controlables para la organización. Para el caso de las compañías de telecomunicaciones los factores externos como la caída de una torre que impida la conectividad de voz y/o datos de toda una zona de la sociedad, impacta de una manera más amplificada a muchas personas (sean clientes o no) en comparación con que una persona adquiera un teléfono móvil que venga con defectos en su cámara de 7Mpx.

En lo que respecta al negocio de cualquier compañía del sector de las telecomunicaciones, los servicios que ofrecen a la sociedad se pueden resumir brevemente en tres tipos de servicios: de voz, de datos y de televisión. Desde los orígenes de los servicios de conectividad, las compañías de telecomunicaciones ofrecían los servicios de voz y, paulatinamente, han ido agregando los otros servicios (primero móvil, después datos y por último de televisión) hasta la actualidad:

Tabla 5: Servicios del mercado de telecomunicaciones al usuario final en 2017

Servicios de conectividad:

Servicios de voz	Servicios de datos/internet		Televisión de pago
<ul style="list-style-type: none"> Voz fija Voz móvil 	Banda ancha fija <ul style="list-style-type: none"> ADSL de cobre Fibra óptica 	Banda ancha móvil <ul style="list-style-type: none"> Conexión 3G Conexión 4G 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de suscripción de plataformas por cable. Servicios de suscripción de plataformas por <i>streaming</i>.

Paquetes de la oferta de servicio de conectividad:

Paquetes dobles	Paquetes triples	Paquete cuádruple	Paquete quíntuple
1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de voz móvil.	1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de voz móvil. 3. Servicio de datos fijo (Cobre ADSL o Fibra óptica).	1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de voz móvil. 3. Servicio de datos fijo (Cobre ADSL o Fibra óptica). 4. Servicio de datos móvil (3G o 4G).	1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de voz móvil. 3. Servicio de datos fijo (Cobre ADSL o Fibra óptica). 4. Servicio de datos móvil (3G o 4G). 5. Servicio de televisión de pago (cable o <i>streaming</i>).
1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de datos fijo (Cobre ADSL o Fibra óptica).	1. Servicio de voz fija. 2. Servicio de voz móvil. 3. Servicio de datos móvil (3G o 4G).		
1. Servicio de voz móvil 2. Servicio de datos móvil (3G o 4G).			

Fuente: Elaboración propia a partir del "Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017" de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017.

Como se puede observar en el gráfico anterior, una fórmula que encontraron las compañías de telecomunicaciones para hacer más atractiva las ofertas de los servicios a la sociedad, ha sido la de agrupar en paquetes los servicios de voz, de voz y datos; y de voz, datos y televisión. Por ello, el mercado de telecomunicaciones, independientemente del país en el que se encuentren sus empresas, realiza constantes inversiones de mantenimiento de infraestructura, de relaciones institucionales con el Gobierno y las Administraciones Públicas y, por último, en redes de acceso que aseguren una cobertura sólida que les permita asegurar una ininterrumpida conectividad en toda la sociedad.

2.1.2 El sector de las telecomunicaciones de España

El sector de las telecomunicaciones en España se divide en cuatro grandes grupos de compañías de telecomunicaciones:

- Telefónica.
- Vodafone.
- Orange.
- Más Móvil.

Cada grupo ha decidido diversificar sus ofertas a través de una cartera de primeras y segundas marcas (Comparaiso, 2017, p. 2) que les permiten llegar a diferentes públicos para llegar a ofrecer los servicios mencionados anteriormente más ajustados a la demanda de los públicos:

Tabla 6: Principales grupos de telecomunicaciones de España

Telefónica	Vodafone	Orange	Más Móvil
<ul style="list-style-type: none">• Movistar• Tuenti	<ul style="list-style-type: none">• Vodafone• Lowi• Ono	<ul style="list-style-type: none">• Orange• Amena• Jazztel• Simyo	<ul style="list-style-type: none">• Más Móvil• Yoigo• Pepe Phone

Fuente: Estudio “Evolución del sector de las telecomunicaciones en 2017: Banda ancha y telefonía fija y móvil”, Comparaiso, 2017.

De estos cuatro grandes grupos, el reparto de la cuota de mercado se reparte entre Telefónica con un 46%, Vodafone con un 21%, seguido de Orange con un 19% y Más Móvil con un 6% del mercado (CNMC, 2017, p. 39):

Gráfico 9: Cuota de ingresos por operador de telecomunicaciones

En cuanto a cifras, los ingresos en el mercado español de telecomunicaciones para el año 2016 ascendió a 33018 millones de euros (CNMC, 2017, p. 3) lo que supuso un 7% por encima de la facturación obtenida en el año anterior.

El reparto de ingresos por tipo de servicio ofrecido ha sido el siguiente:

Gráfico 10: Servicios del mercado de telecomunicaciones al usuario final en 2017

Como se puede observar en el gráfico, los servicios que más percibieron ingresos han sido los de telefonía móvil y los de banda ancha móvil (internet), muy seguidos por la banda ancha fija (internet en casa) y los servicios audiovisuales (televisión por cable y *streaming*). Es por ello que los esfuerzos publicitarios de las compañías de telecomunicaciones se centraban en la promoción de servicios de telefonía móvil de voz y datos y la paquetización de los servicios.

Según los datos de InfoAdex, la inversión publicitaria del sector de las telecomunicaciones en España 2017 ha sido de 258,1 millones de euros (un 3,7% menos que el año 2016 (InfoAdex, 2018, p. 10).

Otro dato interesante del informe InfoAdex es que en el desglose de la inversión publicitaria española, la televisión sigue alcanzando una alta participación, seguido por Internet, los diarios, la radio, anuncios exteriores y revistas:

Tabla 7: Inversión publicitaria en España en el año 2017

Inversión publicitaria total: 12.287,5 millones de euros

Reparto de la inversión publicitaria por medios:

Televisión	Internet	Diarios	Radio	Exterior	Revistas
40%	28,9%	10,6%	8,7%	6,1%	4,5%

Empresas que más invirtieron en publicidad:

Empresa	Sector	Inversión
El Corte inglés	Distribución	89,6 M€
Orange	Telecomunicaciones	73 M€
P&G	Bienes de consumo	71,5 M€
Volkswagen	Automóvil	70,1 M€
L’Oreal	Cosméticos	58,8 M€
PSA	Automóvil	57,4 M€
Vodafone	Telecomunicaciones	53,9 M€
Reckitt	Limpieza del hogar	52,1 M€
Once	Loterías	49,4 M€
Mutua Madrileña	Seguros	50,1 M€

Sectores que más invirtieron en publicidad:

Empresa	Inversión
Automóvil	505,6 M€
Distribución	478,7 M€
Finanzas	411,3 M€
Servicios públicos	360,8 M€
Belleza e higiene	328,5 M€
Alimentación	320,6 M€
Cultura y enseñanza	314,5 M€
Telecomunicaciones	258,1 M€
Transporte y viajes	202,9 M€
Bebidas	191,5 M€

Fuente: Elaboración propia a partir del “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2018” InfoAdex, 2018.

Los datos del “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2018” de InfoAdex, muestran la actual inversión publicitaria en los medios como la televisión e internet. Por ello, la presente investigación buscará emplear un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes publicitarios televisivos del sector de las telecomunicaciones español.

2.2 Análisis cuantitativo y cualitativo de la comunicación comercial audiovisual publicitaria de las compañías de telecomunicaciones en España en el año 2017

Para realizar una evaluación completa y exhaustiva de cómo ha sido la comunicación publicitaria en televisión del mercado de las cuatro primeras compañías de telecomunicaciones en España 2017, se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa de todas las campañas publicitarias emitidas en el año.

En el año 2017, las cuatro compañías (Telefónica, Vodafone, Orange y Más Móvil) han emitido 23 campañas publicitarias en la televisión abierta. Aquello manifiesta una sobre

exposición publicitaria de los mensajes del sector de telecomunicaciones en España ya que no ha existido un solo mes que no haya tenido al menos una campaña de cualquiera de las cuatro compañías de telecomunicaciones. Como era de esperarse, el 86% de todas las campañas han tenido un enfoque de comunicación de productos y servicios acompañadas de promociones de voz, datos y/o televisión. El detalle de cada campaña lo podemos ver en la tabla siguiente:

Tabla 8: Resumen de las campañas y mensajes televisivos de las cuatro grandes empresas de telecomunicaciones en España del año 2017

Empresa	Campañas	Meses al aire	Enfoque de comunicación	Enfoque
Movistar	1. Que tengas un buen día 2. Juntos mirando el futuro 3. Esto no es una serie, esto es la serie 4. Abre tu vida a algo extraordinario 5. Funcionalidades que te hacen la vida más fácil 6. Todo el mundo te dirá que estuvo ahí 7. Respiro fútbol	• Enero • Abril • Mayo • Julio • Agosto • Noviembre • Diciembre	• Servicios: Televisión • Cámbiate a Movistar • Paquetes cuádruples y quintuples • Promociones de datos, voz y terminales.	• Comunicación de servicios. • Promociones
Vodafone	1. Vas a ver lo que nunca lo habías visto 2. Chatea sin pagar datos 3. Ya puedes tener la conexión que esperabas 4. Llega Vodafone Pass 5. Series 6. El futuro es apasionante. Ready? 7. Todos somos especialitos 8. Añade más líneas a mitad de precio	• Mayo • Junio • Julio • Septiembre • Octubre • Noviembre • Diciembre	• Servicios: Televisión e Internet móvil • Paquete quintuple • Promociones de datos, voz y terminales. • Posicionamiento de Marca: El futuro es apasionante. Ready?	• Comunicación de servicios. • Promociones. • Posicionamiento de Marca.
Orange	1. Te acercamos a lo que te importa 2. Nuevo Iphone 7 plus 3. Servicio: Atención en tiendas Orange 4. Servicio: Atención personal y asistencia técnica 5. Servicio: Internet móvil 6. Haz que tus héroes lleguen a tiempo 7. Las redes sociales no son malas, confiar en cualquiera sí	• Enero • Marzo • Junio • Julio • Agosto • Septiembre • Noviembre • Diciembre	• Servicios: Televisión e internet. • Producto: Iphone 7 Plus • Posicionamiento de Marca: Te acercamos a lo que te importa • Paquetes cuádruples y quintuples. • Servicio de atención al cliente. • Fomentar conciencia del uso de la tecnología. • Promociones de datos, voz y terminales.	• Comunicación de producto y servicios. • Promociones. • Posicionamiento de Marca. • Social.
Más Móvil	1. Cámbiate a Más Móvil	• Enero • Marzo	• Paquete cuádruple	• Comunicación de servicio. • Promociones

Fuente: Elaboración propia a partir de los canales de YouTube de Telefónica, Orange, Vodafone y Más Móvil emitidos en televisión en 2017.

En cuanto al enfoque cualitativo las cuatro marcas analizadas se posicionaban de la siguiente manera:

- **Telefónica:** La compañía telefónica bajo su marca comercial: Movistar busca posicionarse bajo su *tagline* “Elige todo”, como la compañía que pone la tecnología alrededor del cliente para que este tenga un mejor control sobre las cosas que realiza en su día a día. Por ello toda la comunicación siempre pone vivencias de sus clientes y cómo siguen avanzando con su vida. El recurso narrativo lo emplea desde la voz

en *off* que son los pensamientos del cliente o cómo cuenta sus diferentes experiencias. Solo cuando tienen que ofrecerte un producto o un servicio, la voz en *off* pasa de primera persona a segunda persona para recomendarte (al igual que un amigo) las promociones u ofertas de la compañía.

- Vodafone: La compañía telefónica bajo su paquete quintuple: *One* ha buscado ofrecer toda su gama de productos y servicios. Durante el año 2017 ha tenido 2 conceptos de posicionamiento de marca diferentes “*Power to you*” y “El futuro es apasionante”. Con el primero se ve una clara competencia directa al posicionamiento de Movistar en el que la marca ofrece al cliente el “poder” para acceder a las tecnologías. Sin embargo, ha evolucionado su concepto de marca con “El futuro es apasionante” en donde busca inspirar a las personas a seguir avanzando hacia el futuro, hacia lo nuevo, hacia el cambio. Este concepto es muy interesante ya que juega una analogía de: Telefónica: Clásico – Vodafone: Moderno, por un lado; y la de “darte el poder de abrazar al futuro” y que vengan todos los avances tecnológicos que Vodafone te los hará llegar. Es por ello que cuando te ofrecen (al final de cada anuncio publicitario) sus productos o servicios siempre la voz en *off* es la de un anuncio o de una novedad que no te puedes perder.
- Orange: La compañía telefónica bajo su paquete quintuple: *Love* ha buscado ofrecer toda su gama de productos y servicios. Durante el año 2017 ha tenido el posicionamiento de marca: “Te acercamos a lo que te importa”. Este concepto, muy parecido al de Movistar, pone a la compañía como la facilitadora de la tecnología para que el cliente pueda seguir disfrutando de su vida. A diferencia de Movistar en donde la voz en *off* de todas sus campañas estaba en primera persona, todas las campañas de Orange se encuentran en segunda o tercera persona poniendo a la marca como un compañero del cliente que le acompaña facilitándole su vida. Cabe resaltar que Orange no espera hasta el final del anuncio para ofrecerte sus productos o servicios, sino que lo realiza desde el inicio de la voz en *off* a la mitad del anuncio. Junto con Más Móvil es la compañía que tiene un perfil más comercial enfocado a producto o servicio.
- Más Móvil: La compañía telefónica, bajo su lema “Cámbiate a Más Móvil” posee un concepto de marca muy racional: “el Cuarto operador”, enfatizando que después de los tres grandes (Telefónica, Vodafone y Orange) se encuentra Más Móvil. Esta estrategia de marca le permite poder parodiar a las tres compañías grandes y a ofrecer

soluciones los problemas que conlleva tener un contrato con una de estas compañías. El tono de su comunicación se encuentra en clave de humor y sarcasmo y siempre evocan a la rebeldía para romper con el statu quo de la categoría. Tal como se comentó, la comunicación de Más Móvil es muy racional y de precio-beneficio por lo que es de fácil comprensión.

En resumen, la tabla resumen del análisis cualitativo de las cuatro marcas de telecomunicaciones más grandes (en cuanto a facturación y abonados) de España es la siguiente:

Tabla 9: Significancias y usos de marca de las compañías de telecomunicaciones de España en el año 2017

Empresa	Significancias de marca	Tipos de gestión	Posicionamientos	Promesas de marca
Movistar	1. Función 2. Razón 3. Emoción 4. Relación	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Identidad corporativa • Cultura interna • Social • Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía que pone la tecnología alrededor del cliente para que este tenga un mejor control sobre las cosas que realiza en su día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elige todo lo que quieras. • Que tengas un buen día • Abre tu vida a algo extraordinario.
Vodafone	1. Función 2. Razón 3. Emoción 4. Relación	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Identidad corporativa • Cultura interna • Social • Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía que te da el poder para conectarte. • La compañía que anima y motiva a sus clientes avanzar hacia el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tengas miedo al futuro, a los cambios, a lo nuevo.
Orange	1. Función 2. Razón 3. Emoción 4. Relación	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Identidad corporativa • Cultura interna • Social • Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía que te facilita la tecnología para que el cliente pueda seguir disfrutando de su vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Te acercamos a lo que te importa.
Más Móvil	1. Función 2. Razón 3. Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Identidad corporativa • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • El cuarto operador móvil del mercado español. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener sustos, problemas ni dificultades con la factura.

Fuente: Elaboración propia a partir de los canales de YouTube de Telefónica, Orange, Vodafone y Más Móvil emitidos en televisión en 2017.

Del análisis se puede destacar que las tres primeras compañías de telecomunicaciones han llegado a un grado de sofisticación en la significancias de marca ya que hablan de relaciones (entre amigos, con la familia, pareja, etc.) con sus clientes. Sin embargo, la cuarta compañía ha sabido capitalizar uno de los principales problemas que tienen los clientes con las grandes compañías: “las facturas mensuales de consumo”.

En cuanto a públicos objetivos, la mayoría de las publicidades en televisión de las cuatro compañías analizadas utilizan personas que rondan entre los 30 a 45 años. Los utilizan más en escenas familiares o disfrutando de su vida al máximo. Centrándonos en las generaciones de 20 a 35 años vemos que la compañía Vodafone ha realizado una campaña específica (campaña de verano: Rapidito) para televisión en el año 2017, mientras que las demás compañías se enfocaban en generaciones por encima de los 35 años. La lista completa del análisis cuantitativo de los anuncios de las principales compañías de telecomunicaciones en el año 2017 se encuentra en la sección de anexos de la presente investigación.

Una vez desarrollado los mensajes y promesas de las principales marcas de telecomunicaciones en el año 2017, se analizará a las generaciones Milenial y Z, los puntos de contacto que tienen con las marcas de telecomunicaciones y analizar las otras fuentes de información que recopilan estas generaciones antes de elegir una determinada marca.

2.3 Relación de las personas con las marcas de telecomunicaciones

Por lo evaluado de la publicidad emitida en televisión en el año 2017, las compañías de telecomunicaciones publican en su mayoría, mensajes de ofertas de productos y servicios. Aquello muestra que la relación entre los clientes y las compañías posee un alto grado de dependencia al precio y a la oferta.

Este dato se corrobora con el reciente informe “V Estudio de comparación *online* hacia el ahorro inteligente”, que realiza anualmente la compañía comparadora de precios Rastreator en el mercado español (Rastreator, 2018, p. 28). En el estudio arrojaba que el Precio (con un 79,3%) es el factor que más tienen en cuenta los consumidores al momento de elegir proveedor de telefonía, seguido por la calidad de la atención y servicio al cliente (63,2%) y en tercer lugar por la cantidad de datos y velocidad de conexión a internet (49,9%).

Estos datos manifiestan que los consumidores españoles priorizan más el precio, la atención recibida y la cantidad de datos que puede contratar al momento de elegir una determinada marca.

2.3.1 Puntos de contacto

Para llegar a ofrecer una oferta conforme a la demanda de sus clientes, las compañías de telecomunicaciones han diversificado sus esfuerzos de presencia para llegar a la mayoría de los puntos de contacto posibles con sus clientes.

Por ello, ha empleado diferentes canales de visibilidad física y digital que logren calzar con el recorrido que realiza el cliente al momento de tener una experiencia con las marcas del sector de telecomunicaciones:

Tabla 10: Puntos de contacto con las marcas de telecomunicaciones para productos y servicios pre pago y post pago en España

Tipos de Canales					
Tiendas: <ul style="list-style-type: none">• Tiendas de marcas propias (Movistar, Vodafone, etc.).• Distribuidores especializados (PhoneHouse)• Otras tiendas de marcas ajenas (El Corte Inglés, Fnac Media Mark y Centros Comerciales).	Páginas Web <ul style="list-style-type: none">• Páginas web propias (Movistar, Vodafone, etc.).• Otras páginas web (El Corte Inglés, Fnac, The Phone House, Media Mark, etc.).	Contacts Centers <ul style="list-style-type: none">• Centros de llamadas entrantes o In-Bound (Atención al cliente).• Centros de llamadas salientes u Out-Bound (Venta).• Centros virtuales (chats en tiempo real o por correo electrónico).	Mobile App <p>Aplicaciones de cada compañía de telecomunicaciones (Movistar, Vodafone, Orange, etc.).</p>	Social <ul style="list-style-type: none">• Redes sociales online (Facebook, linkedin, twitter, etc.).• Redes sociales offline (Word of mouth)• Foros digitales.• Blogs.	SMS <ul style="list-style-type: none">• A través del uso de la BB.DD. de cada compañía.• Por geolocalización.• Por bluetooth.

Recorrido del cliente					
Investigación y aprendizaje <ul style="list-style-type: none">• Consultas de experiencias de uso con clientes de la marca.• Investigación en el sitio web de la compañía.• Evaluación previa a la compra.• Revisar críticas del producto y/o servicio.	Compra de producto o servicio <ul style="list-style-type: none">• Interacción física u online con la marca.• Entrega del producto o servicio.	Servicio después de la compra <ul style="list-style-type: none">• Prueba del producto o servicio.• Comunicación de la compañía (física u online) para ver cómo está yendo con el producto o servicio).	Pagos y responsabilidades <ul style="list-style-type: none">• Primeras facturas.• Revisión de cumplimiento de contrato.	Reconocimiento <ul style="list-style-type: none">• Valoraciones positivas o negativas de la experiencia de uso con el producto o servicio.• Reconocimiento online y offline	

Fuente: Elaboración a partir del informe: “Still searching for a better customer experience” de KPMG, 2017, pp. 8.

Como se mencionó anteriormente, los sectores de servicios no poseen demasiadas valoraciones positivas en comparación con los sectores que productos. En el caso del sector de las telecomunicaciones, esta regla se cumple perfectamente. Ninguna persona se queja de los productos tecnológicos de las marcas: Apple, Samsung, LG, Huawei, BQ, etc. en

comparación con la conectividad de la red telefónica o de los servicios de Internet y/o del coste de la factura de Movistar, Vodafone, Orange o Más Móvil. Al ser un mercado que depende de la capacidad instalada (antenas, cableado de cobre o fibra, transferencia de datos, etc.) la reacción por cualquier fallo de estos servicios se penaliza mucho más que cualquier fallo en un *smartphone*.

2.3.2 Las reclamaciones

Según los datos de la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones (OAUT, 2017, p. 3) en el mercado español en el año 2017 se han recibido 19.216 reclamaciones, una media diaria de 53 reclamaciones (2,2 reclamaciones por hora).

Lo interesante de los datos de la Oficina de Atención al usuario de telecomunicaciones no es tanto la cantidad de reclamaciones recibidas, sino las reclamaciones resueltas a favor del consumidor.

De las reclamaciones recibidas en 2017, el 68,5% han sido resueltas favorables al usuario final y 31,5% favorables a la compañía de telecomunicaciones. Aquello refuerza la idea de que algunos elementos dentro de la comunicación de productos y servicios no se está entendiendo correctamente en la sociedad.

Más de la mitad de todas las reclamaciones recibidas (55,4%) en 2017 obedecen a problemas de facturación o cobro por los servicios, impedimentos en la baja o finalización del contrato de servicios y los obstáculos que ponen las compañías al momento de que el cliente le manifiesta su derecho de cambiarse de compañía telefónica.

Tabla 11: Reclamaciones recibidas en la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones en España de 2017

Total de reclamaciones recibidas: 19.216	
Reparto de las resoluciones favorables de las reclamaciones en 2017:	
A favor del cliente	A favor de la empresa
68,5%	31,5%
Reclamaciones por tipos de servicios	
Tipos de servicios	Porcentaje
Servicios convergentes	55,4%
Comunicaciones Móviles: Comunicación de voz y datos	22,5%
Comunicaciones fijas: Comunicación de voz y datos	21,6%
Otros	0,03%
Reclamaciones por servicios convergentes:	
Tipos de servicios convergentes	Porcentaje
Facturación	37,5%
Bajas o finalización de contrato	17,7%
Portabilidad o cambio de compañía	13,6%
Otros	11,8%
Averías e interrupciones	8,5%
Altas	6,9%
Roaming	2,6%
Servicios de tarificación adicional	0,8%
SMS Premium	0,4%
Cobertura	0,2%
Reclamaciones por compañía:	
<i>Reclamaciones en función al número de 10.000 abonados</i>	
Compañía	Reclamaciones
Vodafone	6,86
Jazztel	4,98
Orange	2,59
Movistar	1,91
Fuente: Datos extraídos del informe: “Datos de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones” del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017.	

Como se puede observar en la tabla, la mayoría de reclamaciones la lidera la compañía Vodafone, seguida de Jazztel, Orange y Movistar. Aquello evidencia la gestión de las experiencias que tienen las marcas con los clientes en las áreas de marketing (comunicación limitada o difusa), atención al cliente (servicios no óptimos para solventar las dudas de los clientes) y de facturación (cobros por los servicios contratados). Tres áreas de la compañía que se relacionan de forma diferente con el cliente final.

2.3.3 La portabilidad

Un último factor característico de la relación que tienen las personas con las compañías de telecomunicaciones es el derecho de portabilidad o cambio de compañía telefónica sin perder la asignación del número telefónico.

La portabilidad es un factor muy importante ya que determina el grado de aceptación o rechazo que tiene el cliente con su actual compañía de telecomunicaciones. En el 2017, en

España se han producido 6.518.671 portabilidades tanto de servicios de líneas móviles como fijas:

Gráfico 11: Portabilidad de líneas móviles en España 2017

Del gráfico se puede observar que las compañías Movistar y Vodafone han ido recuperando clientes en los últimos 10 años, mientras que la compañía que ha sabido capitalizar las portabilidades ha sido Más Móvil (denominada Yoigo en años anteriores).

Si cruzamos los datos del índice de portabilidad con los datos de reclamaciones, podemos plantear que la portabilidad se ha venido dando en los últimos 10 años como un fenómeno provocado por las ofertas que consiguen las personas por cambiarse de compañía telefónica, acompañado de un castigo a su antigua marca por no ofrecerle una oferta adecuada a su situación económica o tipo de consumo.

Las relaciones de los clientes con las compañías de telecomunicaciones han venido marcadas por la gestión de los diferentes puntos de contacto, la eficacia de la gestión de reclamaciones y por el indicador de portabilidad. Estos tres factores determinan o ponen marco para determinar el grado de satisfacción o de relación que tienen los clientes con las marcas de las compañías de telecomunicaciones.

2.4 Investigación sobre las generaciones Milenial y Z, y las compañías de telecomunicaciones

2.4.1 Descripción del perfil de la generación Milenial y Z

La generación Milenial o generación Y comprende todas aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 1996 (*Dale Carnegie Training*, 2015, p.2). Esta generación es la predecesora de la generación X y la antecesora de la generación Z. Recibe el nombre de Milenial debido a que las personas nacidas entre 1980 y 1996, entraron al mundo laboral junto con el cambio de milenio (Wolburg y Pokrywczynski, 2001, p.33. *Advertising Research Foundation* Vol. 41, N° 5). De acuerdo con este planteamiento, en el año 2018, las personas entre 24 y 38 años son consideradas dentro de la generación Milenials.

La generación Z o Posmilenial comprende todas aquellas personas nacidas a mediados de la década de 1990 (Gargi & Maitri, 2015, p.206. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, N° 10, Marzo-Mayo 2015) hasta el año 2010. Es predecesora de la generación Y o Milenial y la antecesora de la generación *Alpha*. De acuerdo con este planteamiento, en el año 2018, las personas entre 8 y 23 años son consideradas dentro de la generación Z.

Muy aparte de catalogar los rangos de edad de ambas generaciones, lo interesante es ver cómo perciben la realidad y que características las diferencian unas de otras. Para ello, lo primero a considerar en el análisis y que ayudará a esclarecer los perfiles de ambas generaciones son las diferencias del contexto social que encontramos desde que se propuso el modelo de comunicación *AIDA*:

Tabla 12: Diferencias del contexto social y de comunicación entre 1898 y 2017

Contexto social 1898 (Año en que se presentó en modelo de comunicación AIDA)	Contexto social 2017
Contexto histórico: <ul style="list-style-type: none"> • Inicios de la segunda revolución industrial. • Años previos a la primera guerra mundial. 	Contexto histórico: <ul style="list-style-type: none"> • Cuarta revolución industrial, según el último foro de DAVOS 2016. • Globalización del terrorismo y <i>cyber</i> ataques
Canales de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Existía la prensa. • Inicios de la radio de onda corta y larga. • Uso del telégrafo, de los servicio postales. • El teléfono no era accesible a toda la sociedad. 	Canales de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales: Televisión, prensa y radio. • Consolidación de Internet. • Auge de los <i>smartphones</i> y las multiplataformas. • Correo electrónico, Facebook, twitter, linkedin, etc.
Comunicación hacia la sociedad: <ul style="list-style-type: none"> • Mensajes unidireccionales. • Proceso de elaboración de la información lento. 	Comunicación hacia la sociedad: <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo fluido entre las organizaciones y la sociedad. • Información en tiempo real.
Búsqueda de la información: <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en encontrar la información de calidad. • Gestión de la información cerrada. • Se tenía un mayor control de la comunicación. 	Búsqueda de la información: <ul style="list-style-type: none"> • Democratización de internet. • Hipertransparencia e hiperconectividad. • La comunicación se gestiona, no se controla.
Atención de los mensajes: <ul style="list-style-type: none"> • Atención pasiva de la sociedad hacia los mensajes publicitarios o informativos. 	Atención de los mensajes: <ul style="list-style-type: none"> • Atención selectiva de la sociedad hacia los mensajes informativos, corporativos y publicitarios.
Entorno de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Entornos controlados y estables para poder emitir la información 	Entorno de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Entorno VUCA (<i>Volatility, Uncertainty, Complexity y Ambiguity</i>)

Fuente: “La percepción de los intérpretes generacionales del cambio de época”, AdResearch, N°16, Vol.16, Leiva & Honorato, 2017, pp.81

De la tabla comparativa se puede apreciar que la evolución de la sociedad ha ido de la mano con la evolución de la comunicación. Por ello, las generaciones Milenial y Z poseen otra perspectiva y paradigma de la realidad (sentida como rápida e inmediata) en comparación con el paradigma que pueden tener sus padres (generación X) y abuelos (*Baby Boomers*).

Esta gran diferencia se debe al cambio de época y al cambio de paradigma que ello supone. Al referirnos al cambio de época, se hace hincapié al paso de la época analógica a la época digital (Leiva & Honorato, 2017, p.82. *AdResearch* N°16, Vol.16). La brecha existente entre ambas épocas concentra alrededor de cuatro generaciones (*Baby Boomers*, X, Milenial y Z) que tienen que adaptarse rápidamente de una época a otra.

Claramente la generación Z no requiere de este proceso de desaprender de lo analógico y aprender de lo digital porque nació con el auge de Internet y su rápida penetración en la sociedad. Por otro lado, la generación Milenial es considerada como una generación puente entre la época analógica y la época digital debido a que ha crecido en la época analógica y

se ha sabido adaptar rápidamente al entorno digital (Leiva & Honorato, 2017, p.88 en *AdResearch* N°16, Vol.16). Es considerada como una generación intérprete entre unas generaciones y otras, y entre una época y otra.

Gráfico 12: Generaciones existentes en los cambios de época

Existen cinco rasgos que determinan a las generaciones Milenial y Z:

- **La búsqueda de la experiencia:** los comportamientos de las generaciones de 21 a 36 años, arroja que estas generaciones valoran el concepto “experiencia” como un objeto a conseguir en comparación con otras generaciones donde este concepto era entendido como algo logrado a lo largo de los años (Leiva & Honorato, 2017, p.85 en *AdResearch* N°16, Vol.16). Esta conclusión arroja que, para la generación Milenial y Z, la experiencia es la comprobación del cumplimiento de las promesas que las marcas realizan a través de su comunicación publicitaria. Esta comprobación se ve reflejada en la elección y adquisición de los productos o servicios ofertados y comprobar los mensajes con las realidades.
- **Los smartphones y las marcas digitales:** existe una fuerte relación emocional, en las generaciones comprendidas entre los 21 y 36 años, con las organizaciones

digitales procedentes de las nuevas tecnologías debido a su relación colaborativa o de suscripción (Leiva & Honorato, 2017, p.87 en *AdResearch* N°16, Vol.16). Las marcas que resaltan son: Google Apple, Facebook, Snapchat, Uber, entre otras. La confianza hacia las marcas mencionadas es completa y ningún grupo se muestra escéptico frente a estas organizaciones, en temas sensibles como el uso de la privacidad de los datos, el monopolio del mercado o demás connotaciones negativas que estos negocios puedan tener. Aquello ahonda la importancia del uso de los dispositivos portátiles como el móvil o las *tablets* que, junto con un servicio de internet, son las plataformas en donde este grupo encuentra y consume los productos y servicios de las marcas digitales mencionadas. Aquello se ve reflejado en el “IV Estudio de Comparación *Online* hacia el Ahorro Inteligente” realizado por la compañía Rastreator, en donde manifiesta que en España, la cuota de penetración de los *smartphones* en la actualidad supera el 80% de la población, lo que convierte al país en uno de los líderes en ventas de telefonía móvil a nivel mundial. Dentro del estudio también se puede apreciar que el 73,3% de los jóvenes de 18 a 24 años manifiesta que la mayoría de todo su consumo audiovisual es a través de Internet (Rastreator, 2017, p. 25) en el móvil.

- **Filtros de información: simplicidad y emocionalidad:** ambas generaciones poseen la conciencia de la infoxicación en la sociedad actual y la forma en cómo reciben y filtran la información a través de la simplicidad y la emocionalidad. “Frente a la sobrecarga de información y debido a la necesidad de gestionar la infoxicación, una alternativa se da a través del entretenimiento que genere cierto tipo de emoción. Es decir, por una parte se busca una utilidad de la información que sea rápida y simplificada; por la otra se busca que el objetivo de esta información sea el «entretener emocionalmente». Cualquier sensación de engaño en este proceso se restringe, se penaliza o se bloquea. Es por este motivo por lo que la comunicación de las organizaciones que no lleguen a pasar estos filtros, se percibe con suspicacia dando pie a la desconfianza. Es interesante cómo los filtros frente a la sobrecarga de información existente son la simplicidad de la información buscada y la forma en que el contenido entretiene generando cierta emocionalidad”. (Leiva & Honorato, 2017, p. 89).
- **Conciencia del cambio de época y necesidad de interpretación:** a diferencia de otras generaciones que buscan adaptarse a la digitalización. Las generaciones

Milenial y Z son conscientes que se encuentran en el otro lado de la brecha digital y ello les motiva a seguir experimentando a crear todo. Por otro lado, la generación Milenial (mucho más que la generación Z) busca unir puentes generacionales y ello les obliga a estar constantemente interpretando los mensajes, las experiencias, la comunicación, etc.

- **La flexibilidad y la adaptación al cambio:** a diferencia de las otras generaciones, los Milenials y los Z son más flexibles al cambio y a la frustración de un proyecto no acabado. Aquello les hace no ser dependientes de un trabajo bien o mal remunerado. Como el consumo de información es vital para estas generaciones, pueden encontrar rápidamente los componentes de cambio que se necesita para realizar una modificación. Mientras que las otras generaciones se siguen preguntando el porqué del cambio.

2.4.2 Confianza en la publicidad

Como se mencionó anteriormente, las generaciones Milenial y Z consumen mayor información en los canales digitales en comparación con las otras generaciones anteriores. Dentro de este consumo también se encuentra la comunicación publicitaria. Sin embargo, la confianza que tienen ambas generaciones no obedece solo a la comunicación publicitaria por televisión, sino también a otros canales (no controlados o poco controlados por las empresas) que le ayudan a formar una idea general del producto o servicio que les interesa.

Tabla 13: Porcentaje de encuestados que confía bastante o totalmente en los formatos de anuncios publicitarios según la generación

Fuentes de donde las generaciones milenial y Z reciben los mensajes de marca	Canales controlados y no controlados	Generación Milenial (de 21 a 35 años)	Generación Z (de 15 a 20 años)
Recomendaciones de las personas que conozco	Canal no controlado	85 %	83 %
Sitios web de marcas	Canal controlado	75 %	72 %
Opiniones de consumidores publicadas en línea	Canal no controlado	70 %	63 %
Contenido editorial, como artículos de prensa	Canal semi-controlado	68 %	68 %
Anuncios en televisión	Canal controlado	67 %	58 %
Patrocinio de las marcas	Canal controlado	66 %	62 %
Anuncios en revistas	Canal controlado	62 %	57 %
Anuncios en periódicos	Canal controlado	62 %	57 %
Anuncios que aparecen antes de las películas	Canal controlado	60 %	54 %
Carteles y otros tipos de publicidad en la vía pública	Canal controlado	60 %	59 %
Posicionamiento de productos en programas de televisión	Canal controlado	60 %	51 %
Correos electrónicos que recibo porque me suscribí	Canal controlado	57 %	54 %
Anuncios en la radio	Canal controlado	55 %	51 %
Anuncios de video en línea	Canal controlado	53 %	45 %
Anuncios en los resultados de motores de búsqueda	Canal semi-controlado	52 %	43 %
Anuncios en redes sociales	Canal controlado	51 %	45 %
Anuncios en dispositivos móviles	Canal controlado	48 %	42 %
Anuncios publicitarios en línea	Canal controlado	47 %	36 %
Mensajes de texto publicitarios	Canal controlado	41 %	32 %

Fuente: Elaboración a partir del informe: “La confianza en la publicidad” de Nielsen, 2015, pp. 13.

De las cinco primeras fuentes de confianza, las generaciones Milenial y Z solo confían en dos canales controlados por las empresas, los otros tres se obtienen de las recomendaciones de terceros (personas de confianza, personas expertas en la red y personas expertas en la prensa). Aquello marca una evidencia clara de que no solo con publicidad televisiva se puede intentar generar confianza en las generaciones analizadas.

2.4.3 Demandas de temas versus lo que se comunica

Una vez analizados los perfiles y rasgos de las generaciones Milenial y Z y la confianza que tienen para con la publicidad; se tiene que ver si los mensajes o temas que comunican las empresas son de interés y de fácil interpretación para estas generaciones.

En el año 2012, la consultora Weber Shandwick elaboró el informe titulado “*The company behind the Brand: in trust*” en donde hacía un comparativo con los temas que hablaban las

personas sobre las marcas y compañías, versus los temas que las compañías comunicaban a la sociedad:

Tabla 14: Los temas que comunican las compañías en comparación con los temas que comentan sus clientes

TEMAS TRATADOS POR LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES <i>(Porcentaje de consumidores o clientes que suelen comentar con otras personas cercanas)</i>		TEMAS QUE SUELEN COMUNICAR LAS EMPRESAS <i>(Porcentaje de los temas que las compañías promueven y comunica con más frecuencia)</i>	
Cómo se siente al adquirir un producto o servicio recientemente	69%	Calidad de productos y servicios	88%
Valoraciones de la calidad del servicio al cliente	55%	La buena reputación de la compañía	85%
Cómo las empresas tratan a sus empleados	45%	Los buenos resultados financieros	83%
Escándalos o malas prácticas de compañías específicas.	43%	La calidad de su servicio de atención al cliente	79%
Cómo se siente sobre una empresa (su reputación).	40%	La página web de la compañía	78%
Buenas acciones que hace una empresa específica.	37%	Noticias sobre las buenas prácticas de las empresas	77%
El desempeño financiero de empresas específicas.	33%	Cómo ayuda a la comunidad	72%
Cómo las empresas utilizan las redes sociales	32%	Cómo protege el medio ambiente	71%
¿Qué hacen las empresas por el medio ambiente?	31%	Cómo trata a sus empleados	67%
Páginas webs de empresas.	30%	La buena reputación del: CEO, Presidente, etc	62%
¿Qué hacen las compañías para ayudar a sus comunidades?	29%	Cómo la empresa usa las redes sociales	58%
Líderes corporativos, CEOs, Presidentes, etc.	28%	Noticias sobre escándalos o malas prácticas	40%

Fuente: Elaboración a partir del informe: “The company behind the Brand: in the reputation we trust” de Weber Shandwick, 2012, pp. 14.

Como se puede observar en el gráfico, los cinco temas que más comentan los clientes no son los cinco temas que más comunican las empresas. Solo se han podido rescatar dos temas ubicados al final de la lista de los 10 temas más comunicados por las empresas.

El gráfico también pone en evidencia que las empresas (a través de sus marcas) se encuentran empeñadas en comunicar temas de poco interés para sus clientes creyendo que son de mucha relevancia para ellos.

Para la presente investigación, se ha realizado el mismo ejercicio del comparativo de los temas que hablan los clientes (en especial lo de las generaciones Milenial y Z) versus los temas que las principales empresas de telecomunicaciones ha comunicado en sus anuncios

publicitarios en televisión a lo largo del año 2017. Para ello se ha tomado la investigación cuantitativa del análisis de las campañas publicitarias emitidas en televisión y lo hemos mezclado con los datos del “V Estudio de comparación *online* hacia el ahorro inteligente”, de la organización Rastreator (2018). Los resultados son los siguientes:

Tabla 15: Los temas que comunican las compañías de telecomunicación en comparación con los temas que comentan sus clientes

TEMAS TRATADOS POR LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES (Lista de temas extraídos de la investigación de las consumidoras de telecomunicaciones y de las generaciones milenial y Z)		TEMAS QUE SUELEN COMUNICAR LAS EMPRESAS (Lista de temas extraídos del análisis cuantitativo de la publicidad en televisión de las cuatro compañías en el año 2017)	
Precio de los productos y servicios	79,3%	Oferta en los servicios: Televisión por cable	24%
Tarifas más flexibles adaptadas a su consumo real	73,5%	Oferta en los servicios: Paquete quintuple	22%
Calidad del servicio y atención al cliente	63,2%	Oferta en los servicios: Paquete cuádruple	16%
Velocidad de internet y cantidad de datos	49,9%	Oferta en los servicios: Internet móvil	13%
Ofertas de paquetes (dobles, triples, cuádruples o quintuples)	41,6%	Oferta en los servicios: Internet fijo ADSL simétrico	9%
Condiciones de permanencia de contrato	40,8%	Atención al cliente	4%
Consumo de datos	34,4%	Dar a conocer el nuevo territorio de la marca	4%
Posibilidad de personalización	22,9%	Dar a conocer los avances en Extremadura	2%
Ofertas en la financiación del smartphone	15,5%	Nuevo Producto: Nuevo Iphone 7 plus	2%
Recomendaciones de terceros	11,3%	Social: Fomentar la conciencia y uso adecuado de la tecnología	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cuantitativo de publicidad en 2017 con el “V Estudio de comparación online hacia el ahorro inteligente”, de Rastreator, 2018, pp.27-33.

Como se puede observar en el gráfico, el 84% de la comunicación publicitaria televisiva del mercado de las telecomunicaciones se emplea en comunicación de ofertas y promociones de los diferentes servicios de telecomunicación que poseen. Sin embargo, lo que busca las generaciones Milenial y Z, son comunicaciones más enfocadas a precio (79,3%), a tarifas más flexibles a su consumo (73,5%) y a la calidad del servicio de atención al cliente (63,2%).

Es interesante observar como las ofertas o promociones no son un tema tan importante para estas generaciones, mientras que para las compañías telefónicas supone un esfuerzo

económico importante volcar el 84% de su presupuesto publicitario en televisión en ofertas y promociones tácticas.

Por otro lado, las compañías solo han comunicado un 4% en el 2017 el tema referente a la atención al cliente, cuando para las generaciones Milenial y Z es el tercer tema más importante con un 63,2%.

Por lo analizado, se puede concluir que el enfoque comunicativo de las empresas de telecomunicaciones para anunciar en un canal caro (como la televisión) dentro de todo el abanico de medios disponibles, debe obedecer a una estrategia de medios que se debe revisar atentamente. Las demandas de las generaciones analizadas plantean revisar otros canales donde encontrar este tipo de información.

Un cambio en la comunicación publicitaria en televisión que reemplazaría la comunicación promocional por una comunicación de precios, cambiaría la percepción que se tiene del sector.

2.4.4 Elementos a considerar a la hora de elegir una marca de telecomunicaciones

Para este último apartado, se ha realizado una investigación cualitativa a través de tres *focus groups*⁷, que ayudaron a validar las conclusiones encontradas en la presente investigación. Los resultados han sido los siguientes:

- En cuanto al uso de los servicios de telecomunicación, tanto la generación Milenial como la Z comparten que la principal herramienta para poderse comunicar es el teléfono móvil o *smartphone*. Este uso no obedece a un consumo de voz, sino de

⁷ Se ha realizado tres focus groups divididos por rango de edad. El primero de 20 a 25 años, el segundo de 26 a 30 años y el último de 31 a 35 años. Cada focus group estaba compuesto de cinco a ocho participantes que se encuentran utilizando terminales móviles y consumen internet en casa o en el móvil. Los focus groups se realizaron en el día miércoles 6 de junio de 2018. Los detalles de los focus groups realizados (guía y transcripciones) se pueden encontrar en los anexos de la presente investigación.

datos móviles. Tanto en una generación como en la otra, la cantidad de datos contratados tiene mucha más relevancia que algún terminal de regalo.

- Ambas generaciones también consideran el precio de la tarifa y la permanencia dentro de su elección hacia alguna compañía. Cabe resaltar que la generación Milenial añade a estos requisitos la cantidad de llamadas gratuitas, el coste del establecimiento de llamadas, la permanencia y el tipo de instalación de *ADSL* (acrónimo del inglés: *Asymmetric Digital Subscriber Line*) que posee. Ambas generaciones se consideran públicos informados sobre las tarifas y condiciones que ofrecen las marcas de telecomunicaciones en España.
- En cuanto a la consciencia del uso de los datos, ambas generaciones tienen conocimiento en las aplicaciones que les consumen los datos móviles y tratan de elegir una tarifa que se ajuste a su consumo o de buscar conexiones gratuitas que les suponga un menor gasto de datos móviles.
- En cuanto a marcas y compañías de telecomunicaciones, ambas generaciones han recordado todos los competidores del mercado. Esto remarca el alto conocimiento del mercado que poseen. Sin embargo solo se ha notado una pequeña diferencia cuando se les consulta por cuál compañía cambiarse. Los Z se cambiarían a Vodafone, Telefónica, Orange y Lowi, mientras que los Milenials se irían a Más Móvil por las buenas valoraciones y recomendaciones encontradas hacia la marca.

Las diferencias y similitudes entre las generaciones Milenial y Z sobre el uso que le dan a los servicios de las compañías de telecomunicación, se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 16: Comparativo generacional sobre el uso de los servicios de telecomunicación

Generación Z (Jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años)	Generación Milenial (Jóvenes con edades comprendidas entre los 25 a 35 años)
Uso del móvil/celular: <ul style="list-style-type: none"> Mayor uso de datos <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales: Whatsapp, Twitter, Facebook e Instagram. Navegadores: Google Aplicaciones: Spotify y Correo electrónico No usan las llamadas al móvil (tarifas de voz) Casi nadie utiliza los mensajes de texto o SMS 	Uso del móvil/celular: <ul style="list-style-type: none"> Mayor uso de datos <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales: Whatsapp, Instagram, Facebook y Skype. Navegadores: Google Aplicaciones de trabajo: Correo electrónico. Aplicaciones de movilidad: Car2go, Cabify, Maps y viajes. Aplicaciones de compra online: Globo Llamadas al móvil: uso mediano para llamadas por trabajo y poco uso para llamadas personales. Casi nadie utiliza los mensajes de texto o SMS
Demanda de los servicios ofertados: <ul style="list-style-type: none"> Se fijan más en la cantidad de datos que se ofrezca. En segundo lugar, se fijan en el precio. En tercer lugar se fijan en la permanencia. 	Demanda de los servicios ofertados: <ul style="list-style-type: none"> Se fijan más en la cantidad de datos y en el precio. Si existen llamadas gratuitas. Que no haya establecimiento de llamadas. Si la tarifa de datos fija es con fibra o ADSL de cobre. Se fijan en la permanencia
Conciencia del consumo de datos: <ul style="list-style-type: none"> Saben que los datos se gastan en usar las aplicaciones de Instagram, YouTube y Spotify. Recurren a líneas de wifi gratuitas para consumir menos datos de su tarifa mensual de internet móvil. 	Conciencia del consumo de datos: <ul style="list-style-type: none"> Son más selectivos al elegir el plan adecuado para su consumo de datos. Por ello no se quejan de que les faltan datos móviles.
Clientes o consumidores: <ul style="list-style-type: none"> Son clientes los que han logrado independizarse de sus padres y han escogido su propia tarifa telefónica. Los que aun no se han independizado son consumidores, debido a que obtienen la línea móvil de un paquete cuádruple o quintuple que contrataron sus padres en casa. 	Clientes o consumidores: <ul style="list-style-type: none"> Todos son clientes y consumidores que han elegido muy bien la tarifa que les encaja mejor con su consumo
Marcas y empresas de telecomunicaciones: <ul style="list-style-type: none"> Orange, Vodafone, Yoigo, Telefónica, Más Móvil, Movistar, ONO, Simyo, Jazztel, Pepphone y Lowi. 	Marcas y empresas de telecomunicaciones: <ul style="list-style-type: none"> Vodafone, Orange, Más Móvil, Amena, Yoigo, Jazztel, Lebara, Lowi y Movistar.
Marcas por las que se cambiarían de compañía telefónica <ul style="list-style-type: none"> Vodafone, Telefónica, Orange, Lowi 	Marcas por las que se cambiarían de compañía telefónica <ul style="list-style-type: none"> Más Móvil por tener buena relación calidad-precio

Fuente: Focus groups realizados para validar las hipótesis encontradas en el análisis cuantitativo de las campañas publicitarias.

En cuanto a la comunicación que emplea el sector en los anuncios publicitarios, ambas generaciones manifestaron lo siguiente:

Existe una conciencia plena de no consumir anuncios publicitarios en televisión. Por ello, ambos grupos manifestaron que desconectan la atención cuando saben que las imágenes que miran poseen patrones o códigos publicitarios.

- Por otro lado, el nivel de suspicacia o de incredulidad frente a los datos ofrecidos (ofertas, tarifas, creatividad y mensajes) es muy alto. Tanto Milenials como Z saben que la oferta anunciada no es real del todo o que las compañías telefónicas le cambiarán las condiciones de la tarifa inicial.
- En cuanto a los mensajes, la mayoría sabe que lo que buscan es apelar a la creatividad y a mostrar como mejoran las relaciones de las personas con la tecnología.
- Perciben a la publicidad del sector como excesiva en clichés, momentos felices y emocionales que llaman la atención pero que no motivan ni a la compra, ni tampoco a quedarte con una imagen de cómo es la personalidad de la marca.

- En cuanto a la demanda de cómo sería un anuncio ideal, las respuestas han sido muy claras: Transparencia en cuanto a precio y no en cuanto a la oferta. También se pide servicios de acuerdo al tipo de consumo y que no cambien las tarifas sin previo aviso.
- En cuanto a las opiniones de las publicidades en televisión emitidas en el año 2017, ambas generaciones prefieren los anuncios de Telefónica, Vodafone y Orange al considerarlos creativos y reales, en comparación con el resto de anuncios.

Las diferencias y similitudes entre las generaciones Milenial y Z sobre las opiniones de la comunicación comercial de televisión de las compañías de telecomunicación en 2017, se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 17: Comparativo generacional sobre la comunicación comercial

Generación Z (Jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años)	Generación Milenial (Jóvenes con edades comprendidas entre los 25 a 35 años)
Nivel de recuerdo de anuncios de telecomunicaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Marcas que viste anunciadas: Lowi, Tuenti, Orange y Vodafone. • Existe la conciencia de no ver publicidad en televisión, por ello el nivel es muy bajo en este sector. 	Nivel de recuerdo de anuncios de telecomunicaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Marcas que viste anunciadas: Lowi, Lebara, Orange y Vodafone • Conciencia de que la mayoría de compañías buscan las relaciones de las personas con el móvil y la tecnología.
Opinión de la comunicación que reciben de las marcas: <ul style="list-style-type: none"> • Existen dos grupos de compañías, las nuevas o modernas que buscan hacer algo diferente y luego las tradicionales. • Sensación de acoso telefónico: Vodafone, Orange, • Sector con mucha publicidad pero que se está quedando desfasado. • Suspiciacia frente a la oferta del servicio. • Indiferencia a los mensajes: "Contrátalo ya" 	Opinión de la comunicación que reciben de las marcas: <ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de segmentación de marcas: Orange es para la familia, Tuenti para más jóvenes (Z), Lowi para jóvenes. • Conciencia de que la publicidad del sector es muy creativa. • Percepción del exceso de clichés, apelando más a lo emocional y de mucha felicidad. Todo esto provoca desconfianza. • Suspiciacia frente a la comunicación publicitaria del sector. • Desconexión cuando se que viene la publicidad.
Opinión sobre cómo sería un anuncio de una marca ideal <ul style="list-style-type: none"> • Que te ofrecieran servicios de acuerdo con su tipo de consumo. • Que uso le vas a dar al producto: datos, llamadas, etc. • Que hablen del precio real y no de la oferta del momento. • Una tarifa en los que los megas no gastado sean acumulables. 	Opinión sobre cómo sería un anuncio de una marca ideal <ul style="list-style-type: none"> • Exigencia de transparencia en cuanto al precio de las tarifas. • Que no cambien la oferta sin avisar previamente a sus clientes. • Que no te cambien el precio de la tarifa tiempo después. • Que no te añadan servicios o tarifas que no quieres tener.
Opinión de las publicidades en TV emitidas en 2017 <ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo de la creatividad de las campañas pero muy bajo recuerdo de la marca que lo comunicaba. • Valoran las publicidades que se acercan más a la realidad. Las mejores campañas para esta generación han sido: <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de Telefónica: "Abuelo" 2. Campañas de Vodafone: "Parejitas", "Papis 1B" y "rapidito". 3. Campañas de Orange: "Cena sorpresa", "Casting" • No ven el sentido de usar <i>celebrities</i> antiguas o que no se encuentran en el entorno online. 	Opinión de las publicidades en TV emitidas en 2017 <ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo de la marca muy alto y recuerdo de la creatividad de la campaña bajo. • Valoran las campañas creativas y las que se acercan más a la realidad. Las mejores campañas para esta generación han sido: <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de Vodafone: "Rapidito" 2. Campaña de Orange: "Casting" 3. Campaña de Telefónica: "Abuelo" • Saben leer la significancia de la publicidad: "Rapidito" por lo de los datos y "Casting" por la conexión familiar a distancia.

Fuente: Focus groups realizados para validar las hipótesis encontradas en el análisis cuantitativo de las campañas publicitarias.

En cuanto a la valoración de las experiencias que las compañías de telecomunicaciones han tenido con las generaciones Milenial y Z, los resultados han sido los siguientes:

- Existe un conocimiento de la mayoría de las compañías telefónicas debido a la experiencia que han tenido con ellas. Ambas generaciones (en especial la Milenial) se ha cambiado en más de una ocasión de compañía telefónica.
- En cuanto a experiencia, la generación Z ha visto padecer a sus padres cada vez que quería efectuar un reclamo a través del servicio de atención al cliente; mientras que la generación Milenial ha sufrido en más de una ocasión el reclamar por las facturas o calidad de los servicios de telecomunicación contratados.
- En cuanto a los cobros, ambas generaciones han tenido experiencias de cobros indebidos o adicionales al servicio contratado. Aquello generó que siempre estén reclamando el cumplimiento del contrato o quitando servicios no acordados inicialmente.
- Saben que las compañías llegan a cumplir sus promesas cuando es el cliente el que reclama. De lo contrario, ambas generaciones tienen la sensación de que las compañías les están cobrando de más.

- En cuanto a la reputación del sector, ambas generaciones coinciden en que las marcas poseen valoraciones que van de regular a mala. Y ello se basa en el tratamiento de bajas de clientes, problemas con la facturación, demora en resolución de quejas y su comunicación intrusiva (publicidad, ventas telefónicas, etc.).

Las diferencias y similitudes entre las generaciones Milenial y Z sobre las valoraciones que tienen sobre las marcas del sector de telecomunicaciones, se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 18: Comparativo generacional de las valoraciones sobre las experiencias con las marcas (reputación)

Generación Z <i>(Jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años)</i>	Generación Milenial <i>(Jóvenes con edades comprendidas entre los 25 a 35 años)</i>
Compañías de las que han sido clientes <ul style="list-style-type: none"> • Orange, Movistar y Vodafone. 	Compañías de las que han sido clientes <ul style="list-style-type: none"> • Vodafone, Jazztel, Movistar, Orange, Más Móvil, Simyo, ONO, Yoigo y Amena
Grado de experiencia con las marcas <ul style="list-style-type: none"> • Los productos y servicios de Movistar son muy caros. • La marca Orange solo vive de ofertas. • Conocen los servicios de las tres marcas más grandes porque sus padres han sido clientes de ellas. • Han visto a sus padres pasarlo mal al momento de llamar a la compañía telefónica para reclamar una factura. • Las compañías son muy ágiles cuando quieren ofrecer un servicio y poco flexibles o lentas en los servicios de reclamaciones. 	Grado de experiencia con las marcas <ul style="list-style-type: none"> • Cobros indebidos y servicios extra que no se sabía que estaban incluidos en el contrato pero que se paga por tenerlos. • Experiencia de regular a buena con casi todas las compañías cuando saben todas las implicaciones de la tarifa contratada. • Cobros posteriores a la baja del cliente.
Percepción del cumplimiento de promesas anunciadas <ul style="list-style-type: none"> • A nivel racional y objetivo, las empresas "sí" cumplen sus promesas. • A nivel emocional y subjetivo, existe el temor de que las empresas les van a estafar o que ya les están estafando sin darse cuenta. • Tienen la percepción de que la publicidad tiene que ser muy emocional para que no se pueda ver racionalmente las condiciones del servicio o las tarifas añadidas no comunicadas. 	Percepción del cumplimiento de promesas anunciadas <ul style="list-style-type: none"> • No cumplen sus promesas en sus ofertas económicas ya que es temporal o parcialmente transparente. • Cumplen las promesas cuando se queja en cliente. • Las empresas nunca anuncian todos los costes asociados de la tarifa, ni el impuesto añadido en publicidad. • Las compañías te prometen una vida maravillosa.
Percepción de la reputación del sector de telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Compañías intrusivas en la oferta comercial. • Percepción de que el sector posee mala reputación. • Sensación que cuando te piden algo tiene que ser de inmediato (oferta) y cuando tu les pides algo (queja o aclaración) que te urge, nunca te van a atender en el tiempo que quieres. • Sensación de que las compañías hablan mucho (según un guion) y cuando sus cliente quieren hablar o contestarles no les dejan. • Sensación de opacidad de transparencia de la información. 	Percepción de la reputación del sector de telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Compañías que intentan aprovecharse del cliente. • Compañías intrusivas en la oferta comercial. • Percepción de que casi todo el sector posee mala reputación. • Sensación que cuando te piden algo tiene que ser de inmediato (oferta) y cuando tu les pides algo (queja o aclaración) que te urge, nunca te van a atender en el tiempo que quieres. • Mala gestión en el tratamiento de las bajas de cliente.

Fuente: Focus groups realizados para validar las hipótesis encontradas en el análisis cuantitativo de las campañas publicitarias.

En cuanto a la percepción y posicionamiento de marca hacia las compañías de telecomunicaciones, los resultados han sido los siguientes:

- Telefónica/Movistar: la marca Telefónica es percibida como la marca más antigua o mayor de todo el sector. Sin embargo, la marca Movistar es percibida como un poco

más joven que Telefónica. Ambas comparten los mismo atributos: Rico, de éxito, arrogante, muy formal y con mucho ego.

- Vodafone: es percibida como mucho más joven que Telefónica, sin embargo sigue siendo mayor. La gran diferencia con Telefónica es que Vodafone tiene un espíritu más joven. Poseen los mismos atributos que Telefónica: Rico, de éxito, no tan arrogante, formal y con ego.
- Orange: la marca es más joven que Telefónica y Vodafone. Es una marca que cae muy bien y se maneja en el terreno de la seducción.
- Más Móvil: marca muy joven que posee atributos más cercanos a la edad de los Milenials. Se mueve en el terreno de lo hípster, joven, digital, afroamericano.
- Amena: la marca no posee rasgos en la generación Z. Sin embargo en la generación Milenial posee más rasgos familiares, cercanos y con un componente muy fuerte: La Transparencia.
- Yoigo: Para la generación Z es una marca pequeña; sin embargo para la generación Milenial, Yoigo es una marca que le ha ganado la época. Lo definen como un joven que ha crecido sin saberlo y que intenta ir de simpático sin lograrlo.
- Lowi: para ambas generaciones, la marca tiene una percepción de muy joven o adolescente de unos 15 años. Existe la percepción de que la marca no se dirige a ninguna de las generaciones analizadas.
- Pepephone: existe disparidad generacional sobre la percepción de la marca. Para la generación Z, Pepephone es considerada una marca joven y *cool (surfer)*; mientras que para la generación Milenial, la marca es considerada como alguien desarreglado y de barrio obrero.
- Jazztel: la marca se posiciona como la cuarta marca más vieja. Posee atributos de trabajador y aburrido.
- Tuenti: para la generación Z Tuenti es una marca desconocida, mientras que para la generación Milenial, la marca es considerada como joven universitaria y con dinero.
- Symio: para ambas generaciones Symio ha sido la marca más olvidada de todas las mencionadas ya que no ha logrado un nivel de recuerdo, ni tampoco su comunicación ha resultado interesante o atractiva para las generaciones Z y Milenial.

Otra conclusión de marca que se ha podido encontrar es la exigencia/petición que hacen ambas generaciones para mejorar su relación entre promesas y experiencias. Estas peticiones son:

- Que sean más transparentes con la información que comunican a sus clientes en su publicidad comercial.
- Que comuniquen mejor sus acciones de responsabilidad social debido a que ambas generaciones afirmaban que estarían dispuestas a pagar un poco más si saben que las marcas tienen un propósito claro con la cooperación para el desarrollo.
- Que la implicación social no sea por objetivos de visibilidad de marca sino por un compromiso social real.

El detalle sobre las diferencias y similitudes entre las generaciones Milenial y Z sobre las percepciones y posicionamiento de marca, así como lo que les faltaría que se comunique mejor en su publicidad para fortalecer su promesa, se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 19: Comparativo generacional sobre la percepción y posicionamiento de las marcas de telecomunicaciones en España 2017

Generación Z <i>(Jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años)</i>	Generación Milenial <i>(Jóvenes con edades comprendidas entre los 25 a 35 años)</i>
Personificación de las marcas de telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Movistar: un señor muy formal, arrogante, aburrido, muy rico y con mucho ego. • Vodafone: un señor mayor pero con espíritu joven. • Orange: una chica joven y enamorada. • Más Móvil: Aforamericano. • Yoigo: alguien pequeño • Lowi: alguien más joven que yo. Con unos 15 años. • Pepephone: un chico joven súper cool y surfer. • Jazztel: un hombre viejo y aburrido tratando de ser cool. No es pijo como Movistar. De unos 45 a 50 años. • No saben o desconocen: Symyo, Amena, Tuenti. 	Personificación de las marcas de telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Movistar: Un hombre en traje, mayor, ejecutivo, arrogante, calvo y con gafas. De unos 60 años. • Vodafone: Un hombre mayor (más joven que telefónica) que se “hace” al joven, también ejecutivo, pero con pelo. Entre los 40 y 50 años. • Orange: Más joven que Movistar y Vodafone. Es como el primo que te cae bien, o como la persona que te intenta ligar/seducir. • Más Móvil: gente joven, hipster, nativo digital y un poco friki. • Amena: familiar, una persona legal. Una persona como nosotros. • Yoigo: Un joven que ha crecido, pero se ha hecho “viejo” que intenta ir de simpático pero no lo logra. • Lowi: Una persona que siempre viene bien. Una adolescente. • Pepephone: chico en chándal, yonki. De andar por casa, desarreglado. Un poco de pueblo. • Jazztel: Presentador de televisión. Ejecutivo aburrido. • Tuenti: gente joven, universitaria, con menos de 20 años y con dinero. • No saben o desconocen: Symyo
Que faltaría que hagan las marcas para mejorar su actual relación <ul style="list-style-type: none"> • Que no sean opacas con las tarifas y precio • Que comuniquen que se implican con la sociedad. • Que abordan problemas sociales no para tener visibilidad sino para cooperar con el desarrollo. 	Que faltaría que hagan las marcas para mejorar su actual relación <ul style="list-style-type: none"> • Que sean más transparentes con la información. • Que no busque salir en la foto, sino que realmente hagan algo positivo en la sociedad.

Fuente: Focus groups realizados para validar las hipótesis encontradas en el análisis cuantitativo de las campañas publicitarias.

Como se ha podido observar en todo el capítulo, las relaciones entre la marca (promesas publicitarias) y la reputación (valoraciones de las experiencias de uso) del sector de telecomunicaciones de España en el año 2017, poseen componentes a favor y en contra de la fortaleza de las relaciones de los clientes con las marcas. Es necesario plantear un modelo relacional entre los conceptos de marca y reputación que busque alinear los mensajes de comunicación y la correcta recepción de las valoraciones de los clientes para así poder introducir cambios de mejora y sostenibilidad de la relación.

CAPÍTULO 3. REFORMULACIÓN Y PROPUESTA TEÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE MARCA Y REPUTACIÓN

Para reformular una propuesta teórica de los conceptos de marca y reputación se deben considerar anteriores definiciones de las significancias de marca y de reputación para poder proponer una relación entre ambos.

3.1 Definiciones de marca

La marca ha ido incrementando sus significancias y su utilización dentro de la sociedad en la que se encuentra. A lo largo de la historia, muchos investigadores, ejecutivos, consultores y agrupaciones han intentado definir a la marca sin lograr un consenso o estándar aceptable para todos los públicos.

Aquello se debe a que los cambios sociales obligan a revisar las últimas definiciones de marca, lo que hace difícil proponer una definición homogénea actual y que perdure en el tiempo como pueden tener otros conceptos como el patrimonio, las deudas, el dinero, la inflación, el posicionamiento, la percepción, entre otros. Por ello es necesario separar las diferentes definiciones de la marca, analizar quién las define, el tiempo y la perspectiva en la que se conceptualiza.

Tabla 20: Cronología del uso de la marca

	Antes del siglo XVIII	Siglos XVIII - XIX: Industrialización	inicios del siglo XX hasta 1980: La Vanguardización	Década de los 80s:	Década de los 90s:	Desde el año 2000 hasta el 2018
Contexto empresarial y social:	<ul style="list-style-type: none"> Economía rural basada en la agricultura y el comercio. Proprietarios de productos, ganados, servicios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Economía industrializada y mecanizada de carácter urbano Producción en masa de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción, extracción y exportación de materia prima Importación de manufacturas Producción en masa Conciencia empresarial de la comunicación de marca. Inicios de la investigación de mercados (Charles Coolidge Parlin, 1911). Inicios de la RSC (1953) 	<ul style="list-style-type: none"> Philip Morris en 1988 compra Kraft Foods por 12600 millones de dólares (6 veces más del valor financiero de la empresa). Empiezan la tendencia a comprar compañías basadas en la fama de sus marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Auge del consumo audiovisual, de los medios y la publicidad. Auge de la era informática. Recomendación europea hacia la lucha contra la exclusión social (Libro Blanco). Recesión económica y ajustes en los gastos en comunicación Presión social y contra de las malas prácticas corporativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Recesión. Movimientos y boicots sociales antiglobalización. Confianza social en las empresas y gobierno en mínimos históricos. Auge de Internet y democratización de la información. Digitalización social Auge del concepto de reputación. Entorno V.U.C.A.
Objetivos de marca:	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de propiedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación e identificación de propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación y atracción de productos Los inicios de los conceptos de identidad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el valor de la marca corporativa para los <i>stockholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Competir por precio frente a la recesión. Promesas de marca de producto. Idealización del estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar conexiones emocionales. Tener coherencia entre lo que se promete y su cumplimiento.
Uso de la marca:	<ul style="list-style-type: none"> Se marcaban los productos para lograr saber la pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> Se nombraban los productos para diferenciarlos unos de otros cuando se comercializaban 	<ul style="list-style-type: none"> Se dotaba a los productos de personalidad. Se nombraban a las empresas para llegar a saber la pertenencia de los productos que comercializaba 	<ul style="list-style-type: none"> Se empieza a valorar el nombre de la marca. Se considera a la marca como un activo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad de la marca de producto en todos los medios y formatos. Marca vinculada a ofertas, descuentos. Fortalecimiento de la marca corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación relacional que se retroalimenta del diálogo entre empresa y persona. Relación entre experiencia y promesa.
Tipo de comunicación:	<ul style="list-style-type: none"> Boca/oreja en el punto de venta. Comunicación informativa 	<ul style="list-style-type: none"> Identidad visual De busca la diferenciación. Uso de la iconografía. Comunicación informativa 	<ul style="list-style-type: none"> Se muestra las cualidades de productos. Comunicación persuasiva. Inicios del patrocinio (1973). 	<ul style="list-style-type: none"> Inicios del auge de la publicidad. Comunicación persuasiva. Desarrollo del patrocinio. Búsqueda de nuevos canales publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Auge y declive de la publicidad. Comunicación persuasiva. Uso del <i>product placement</i> y del patrocinio. Comunicación de la RSC. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad digital y geolocalización. Nuevos patrocinios. Comunicación informativa, persuasiva, emocional y relacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores: Costa, Klein, Brujo & otros, Werner & Weiss, y del Foro de Reputación Corporativa.

Mientras las significancias de la marca se han ido modificando con el paso de los años, también su gestión ha ido modificándose de forma paulatina. Dependiendo de la significancia que tiene la marca, se abre un desarrollo de gestión de la misma. Esto genera que diversas áreas dentro de la empresa, lleguen a tratar a la marca dependiendo del contexto y del grupo de interés con el que se relacionen.

Pérez y Salinas (2008) sostienen que en la definición de la marca se debe tener en cuenta dos enfoques distintos (perspectiva de gestión y perspectiva contable) y también de realidades distintas (marca como nombre, logo y otros elementos visuales; marca como, además de lo anterior, que incluya derechos de propiedad intelectual; y marca como compañía en conjunto o como una organización).

Esto pone de manifiesto que la gestión de la marca variará dependiendo del tipo de enfoque y realidad corporativa en la que se encuentre y utilice. De acuerdo con la Asociación

Nacional para la Defensa de la Marca en España (Andema), es importante considerar desde que perspectivas se aborda la conceptualización de la marca ya que ello dependerá el tipo de gestión:

Tabla 21: Perspectivas de la marca

Perspectivas	Tipo de Gestión
Perspectiva empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas sirven como elementos diferenciadores e identificadores para la oferta creada, contribuyendo también al lanzamiento de nuevos productos. La globalización, el aumento de la competencia, y la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, hacen de la diferenciación un elemento fundamental para generar preferencia y fidelidad en las audiencias y potenciar el negocio. En este sentido, la marca se considera como uno de los activos intangibles más valiosos de una organización alrededor del cual pivota el marketing, la producción, la innovación, los recursos humanos, etc.
Perspectiva de cliente/consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas ofrecen fundamentalmente información, garantía, seguridad, calidad e imagen. Las marcas simplifican la elección del consumidor y constituyen la promesa de un nivel de calidad en particular, reduciendo así el riesgo inherente asociado a la compra y generando un plus de confianza. De hecho, las marcas son el vínculo directo entre empresa y consumidor, representando las percepciones y sentimientos que se forman los consumidores sobre el propio producto y/o servicio y sobre su rendimiento. Así, las marcas se construyen sobre el propio producto, sobre su comercialización, y sobre el uso de los consumidores en general dejando, de esta forma, constancia de la experiencia completa que para los clientes supone la compra de un producto. Por lo tanto, una marca es algo más que un signo que diferencia los productos de la competencia, es un medio para representar las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento. Este 'algo más' (valor añadido) se denomina capital o valor de marca (en inglés, <i>brand equity</i>), definido como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Esta definición pone de relieve que la marca es mucho más que la simple denominación de un producto, constituyendo también el símbolo de diferenciación del producto.
Perspectiva social	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas son vistas como expresión activa de distintas perspectivas de la sociedad en su conjunto, capaz de traspasar fronteras, unir personas y culturas o simplemente promover cambios sociales. Además, la correcta gestión de las marcas deriva en una serie de ventajas sociales y económicas, como el logro de una mayor seguridad y sostenibilidad en el empleo. Este último aspecto figura en numerosas estadísticas sociológicas como una de las principales preocupaciones de la sociedad española (por ejemplo, CIS, 2010).
Perspectiva macroeconómica	<ul style="list-style-type: none"> La gestión y el desarrollo de las marcas crea riqueza y desempeña un papel muy relevante en la economía de cualquier país, tanto en términos de crecimiento, productividad y estabilidad, como de contribución al Producto Interior Bruto, a la I+D, o al volumen de exportaciones, en su capacidad de generación de empleo de calidad, en el retorno de la inversión realizada a la sociedad en forma de conocimiento e impuestos, y en la mejora de la imagen del país en el exterior, generando confianza y transmitiendo liderazgo y fortaleza. En resumen, las marcas son sinónimo de valor añadido, crecimiento y creación de riqueza.

Fuente: "Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas", Andema, 2013, pp: 8 – 11.

Por tanto, para realizar el análisis de las definiciones de la marca, se tiene que identificar los cuatro estados de significancia que la marca ha tenido a lo largo de su historia (Marca función, Marca razón, Marca emoción y Marca relación) y cruzarlo con los enfoques y realidades planteados por Pérez y Salinas (2008).

Tabla 22: Evolución conceptual de las significancias y usos de la marca

	Marca función	Marca razón	Marca emoción	Marca relación
Significado	<ul style="list-style-type: none"> • Icónica • Lingüística • Escritural 	<ul style="list-style-type: none"> • Icónica • Lingüística • Escritural/visual • Pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Icónica • Lingüística • Audiovisual • Pertenencia • Personalidad de marca • Experiencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Icónica • Lingüística • Quinestésico • Pertenencia • Personalidad de marca • Experiencia de marca • Valores compartidos
Utilización	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial. • Sello de identidad de producto • Monedas, sellos y dibujos que mostraban la procedencia. • Acto de bautismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Sello de identidad de producto. • Monedas, sellos y dibujos que mostraban la procedencia. • Acto de bautismo. • Sello de identidad organizacional (Organizaciones, agrupaciones, sindicatos, cuerpos militares, etc.). • Derecho de Propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Sello de identidad de producto. • Monedas, sellos y dibujos que mostraban la procedencia. • Acto de bautismo. • Sello de identidad organizacional (Organizaciones, agrupaciones, sindicatos, cuerpos militares, etc.). • Derecho de Propiedad. • Generador de notoriedad. • Busca la idealización y estilo de vida. • Promesa de marca (comunicación) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Sello de identidad de producto. • Monedas, sellos y dibujos que mostraban la procedencia. • Acto de bautismo. • Sello de identidad organizacional (Organizaciones, agrupaciones, sindicatos, cuerpos militares, etc.). • Generador de notoriedad. • Busca la idealización y estilo de vida. • Derecho de Propiedad. • Promesa y Experiencia de marca (comunicación y acciones) • Coherencia entre el decir y el hacer.

Fuente: Elaboración propia a partir del gráfico “Evolución de la marca a la imagen” de Joan Costa en La Imagen de Marca, 2004, pp:116.

El ejercicio de cruzar las significancias que la marca ha tenido a lo largo del tiempo con el tipo de gestión demuestra que cuando nos encontramos frente a cualquier propuesta de definición de marca se tiene que tener en cuenta a los grupos de interés a los que se incluye en la propuesta y el tipo de gestión que se realiza hacia ellos. Solo así sabremos en qué estado de la evolución de las significancias de marca se encuentra tal definición y desde que perspectiva, propuesta por Andema (2013), se está definiendo.

Se ha realizado una recopilación de las definiciones de marca realizadas por diferentes autores e instituciones referentes. El detalle del análisis se puede encontrar en la tabla “Principales definiciones del concepto de la marca” ubicada en los anexos de la presente investigación.

De todos las definiciones analizadas, se puede destacar a un grupo de autores como Plummer (1984), Bennett (1988), Heude (1989), Kapferer (1991), Valls (1992), Arnold (1993), Lewi

(1996), Kapferer (1997), Meffert (2000), Aaker (2001), Kotler (2001), Campbell (2002) y Smith(2013) que focalizan sus conceptos en torno al producto o servicio y limitan la gestión y las perspectivas de uso dirigiéndose a un solo grupo de interés. Lo interesante es que posterior al desarrollo de la investigación de mercados, las definiciones, centradas únicamente en el producto o servicio, pasaron a focalizarse únicamente en el consumidor, cliente, cliente potencial, entre otros.

Al parecer ha cambiado la focalización del producto al consumidor, pero se ha conservado la misma definición. Otro punto a resaltar de este grupo es que todos los autores que proponen una definición para la marca (focalizada en el producto/servicio o en el consumidor/cliente), pertenecen a la rama del marketing (ya sea por su trabajo académico o desempeño profesional en esta área).

Por último, se observa en este grupo de autores en particular que paulatinamente han ido desligando la pertenencia o la propiedad de la marca centrándose solo en términos de posicionamiento. Aquello genera que se deslinde los temas legales, de patentes y de protección legal.

Por todo ello, este grupo gestiona la marca de manera eficaz y táctica debido a que se ha especializado en conocer y gestionar a un solo grupo de interés. Lo que le da ventajas como la inmediatez o capacidad de reacción frente a crisis con este grupo específico de interés.

Sin embargo, el no considerar a otros grupos de interés, hace que su gestión sea un poco limitada frente a otro tipo de crisis donde intervienen más grupos de interés. También se puede observar como a partir del año 2000, autores como Costa o Keller abrían este concepto muy focalizado en el consumidor hacia más grupos:

“Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni es un elemento estático. Del mismo modo que una empresa es un sistema vivo, la marca es un

sistema vivo (...) De hecho, y aunque no lo parezca, el universo de la marca funciona como un sistema recíprocamente con el público, los consumidores, etc., pero tenemos que ir más lejos” (Costa, 2004, p. 117)

“Defining a brand in terms of having actually created a certain amount of awareness, reputation and prominence in the marketplace. In some sense, a distinction can thus be made between the AMA (American Marketing Association) definition of a small b brand versus sometimes industry practice of a big B brand” (Keller, 2002, p. 152).

Para Gabriela Salinas, existen tres conceptos en torno de la marca en las que recaen la mayoría de las definiciones y gestiones: Contable, Económica y de Perspectivas de Gestión. Para las organizaciones que enfocan la definición de marca desde el lado contable, económico y financiero, las definiciones de marca no deben de obviar el valor económico que esta representa en la economía de cada organización, de cada sector empresarial y también del tejido empresarial de cada país.

Para este grupo la gestión de marca no solo abarca al consumidor o cliente final, también integra más grupos de interés como los accionistas o la administración pública o el sector en el que se encuentran. Por ello su carácter *multi stakeholder* suele ser más interesante que el primer grupo mencionado. Existen autores como Pérez y Salinas que realizan una gran diferencia de conceptos de gestión entre el primer grupo y el segundo, debido a la confusión que puede generar el abordar términos similares de gestión de ambos grupos.

Existe un tercer grupo de autores como son Mollerup (1997), Keller (2002), Costa (2004), Schultz & Hatch (2008) y Alloza & Oliver (2009), para los que las definiciones de marca adoptan un enfoque más integrador debido a que se dirigen a todos los grupos de interés, toma en consideración la propiedad de la marca y se acercan más a las significancias de valores compartidos de marca.

Debido a la visión integradora de los grupos de interés que aborda, el enfoque que propone se muestra más estratégico que el primer y que el segundo grupo, ya que pone en el centro a la organización y a los grupos de interés y no a uno o a otro como en los grupos anteriores.

Para este grupo, las estrategias de alineamiento corporativo tienen que ver con la gestión eficiente de la marca y de la cultura organizativa de la empresa. Su carácter más estratégico hace que la organización piense en el largo plazo que en el corto plazo como lo pueden gestionar el primer grupo o el segundo con sus respectivos grupos de interés.

Otra observación a tener en cuenta es que solo dentro de este grupo se ha podido observar los inicios del concepto de relación de las significancias de la marca, mientras que en el resto las significancias de la marca adoptaban conceptos más funcionales, racionales y emocionales. Por ello, cuando se aborda a la marca desde un enfoque que integra a todos los grupos de interés se llega a plantear un enfoque relacional.

Dependiendo del enfoque de definición de la marca, se abren un abanico de propuestas de términos de gestión de la misma como:

- Identidad de marca
- Imagen de marca
- Globalización de marca
- Co-creación de marcas
- Valorización de marca
- Evaluación de marca
- Equidad de marca
- Marca corporativa
- Marca de compañía
- Notoriedad de marca
- Notabilidad de marca

- Capital de marca
- Fortaleza de marca
- *Employer Branding*
- Promesa de marca
- Experiencia de marca
- Marcas sociales o con conciencia
- Entre otras

Cada uno de estos conceptos de marca no se evaluarán en la presente investigación ya que ello implicaría un desarrollo que desviaría el foco del objetivo principal del trabajo que es buscar la relación entre los conceptos de marca y reputación corporativa realizando un análisis de la coherencia de los mensajes comerciales de las empresas de telecomunicaciones españolas en el años 2017 con la percepción y valoración de la generación que recién entra al mundo laboral ubicada en el rango de edad de 20 a 35 años.

Será de sumo interés plantear una definición de la marca relacionando las valoraciones de los grupos de interés hacia la organización en base la comunicación y acciones que han tenido entre ambos. Para ello, primero se debe de analizar la significancia de la reputación corporativa y su aporte a la relación de las organizaciones con sus grupos de interés.

3.2 Definiciones de reputación corporativa

La reputación corporativa a diferencia de la marca, no posee tantos años de gestión organizacional. Su origen atañe a su vinculación como consecuencia de la efectividad en publicidad (a mejor publicidad, mejor reputación).

Sin embargo, no es hasta la década de los años 90 cuando el concepto cobra relevancia en el tejido empresarial. La gran recesión financiera que afectó a todas las empresas globales en occidente, obligó a las organizaciones a tomar conciencia de la importancia de la relación con sus grupos de interés por igual y no solo a los accionistas o consumidores como en épocas anteriores. Otro de los factores que trajo la crisis financiera fue el relativo a las

exigencias de la sociedad por la responsabilidad social corporativa, de la que carecían las empresas que operaban en ella, así como el uso y/o abuso de la publicidad para fomentar el consumo.

Aquello planteó de forma implícita, la desvinculación del concepto de reputación corporativa como una consecuencia de los efectos de la publicidad, y se vinculó más como una causa y consecuencia que impacta el valor del negocio. Esto quiere decir que la reputación dejó de ser una consecuencia solamente de la comunicación y pasó a analizarse y evaluarse desde el negocio corporativo.

A partir de ello, las investigaciones sobre el concepto de la reputación corporativa han ido desarrollándose, descubriendo y publicando nuevos conocimientos sobre este concepto. Entre las principales definiciones del concepto tenemos:

Tabla 23: Principales definiciones del concepto de la reputación corporativa

Autor	Definición
Wartick (1992)	Agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los <i>stakeholders</i> de la organización.
Fombrun & Van Riel (2002)	Representación colectiva de las acciones y los resultados pasados de la empresa que describe la habilidad de ésta para aportar valor a los distintos <i>stakeholders</i> internos o externos.
Croft (2003)	Suma de los valores que los grupos de interés atribuyen a la compañía, basados en su percepción e interpretación de la imagen que la compañía comunica y en su comportamiento a lo largo del tiempo.
Ferguson, Deephouse y Ferguson (2000)	Conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los <i>stakeholders</i> .
Villafañe (2002)	Reconocimiento que los <i>stakeholders</i> de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.
Foro de Reputación Corporativa (2006)	Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (<i>stakeholders</i>), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.
Carreras, Alloza & Carreras (2013)	La Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición.

Fuente: Elaboración propia a partir del informe: Introducción a la Gestión del Riesgo Reputacional, Foro de Reputación corporativa, 2011.

De la tabla anterior se pueden analizar que, independientemente de los conceptos que busquen definir a la reputación corporativa, se encuentran elementos en común:

- Construcción social: el concepto recoge las opiniones y percepciones de los grupos de interés con los que se relaciona la organización.
- Evaluación compartida: además de la construcción social que pueda tener la organización con sus grupos de interés, el concepto añade valoraciones y reconocimiento (positivo o negativo) al comportamiento de la empresa.
- Origen de las valoraciones: las valoraciones efectuadas se deben al comportamiento en cuanto a su comunicación (promesas efectuadas) y experiencias (cumplimiento de esas promesas).
- Generadores de conducta: las valoraciones efectuadas de acuerdo con las experiencias vividas por los grupos de interés, generan conductas de apoyo u oposición hacia el comportamiento de las empresas.

Estos cuatro elementos siempre se encontrarán dentro de la construcción del concepto de la reputación corporativa independientemente de cualquier definición académica o corporativa que se encuentre en la actualidad.

Otros elementos que acompañan a la definición de la reputación corporativa es su impacto racional y emocional. La reputación posee dimensiones racionales que posee la empresa y que son evaluadas por sus grupos de interés. Estas dimensiones racionales generan cuatro elementos emocionales que desencadenan en la conducta, valoraciones y evaluaciones del constructo social.

Es por ello que la medición de la reputación corporativa ha ido dirigida en tratar de medir las dimensiones racionales y su correlación directa con los elementos emocionales que desencadenan.

Tabla 24: Medidas de reputación propuestas por instituciones de prestigio 2011

	Fortune	Financial Times	Reputation Institute	MERCO
Medidas de reputación corporativa propuestas por instituciones de prestigio	Encuestas a 10.000 directivos y analistas financieros. Empresas con ingresos mínimos de 8.000 millones de dólares.	Encuestas a 1.000 directivos. Población de contraste: • 100 gestores de fondos de inversión. • 90 comentaristas de medios de comunicación y responsables de ONG's.	Encuesta on line y telefónica a grupos de interés, encuentros, conferencias periódicas, proyectos conjuntos, publicaciones, foros de expertos, y análisis de los contenidos de los medios de comunicación. 36.000 entrevistados anuales.	10.000 directivos y analistas financieros. Empresas que facturan más de 10.000 millones al año.
Ámbito de aplicación	EE.UU.	60 países	EEUU y desde 2002 de 11 países Europeos.	España
Dimensiones de la reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de dirección. • Calidad de los productos. • Grado de innovación. • Valor de las inversiones a largo plazo. • Solidez financiera. • Habilidad para atraer y retener al personal • Responsabilidad social. • Utilización inteligente de los activos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto. • Creación de valor. • Integridad. • Gobierno corporativo. • Responsabilidad social corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios. • Performance financiero. • Cultura y entorno de trabajo. • Responsabilidad social. • Visión y liderazgo. • Atractivo Emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados económicos y financieros. • Calidad del producto o servicio. • Cultura corporativa y calidad laboral. • Ética y responsabilidad social • Dimensión global y presencia internacional. • I+D+i.

Fuente: Foro de Reputación Corporativa, "Introducción a la Gestión del Riesgo Reputacional", 2011, pp. 29.

En resumen, las evaluaciones de las dimensiones racionales de la reputación corporativa que se busca medir son los resultados financieros, la oferta de productos y servicios, la innovación, la forma de trabajar, el respeto por el entorno, su liderazgo y las acciones de innovación que pueda realizar.

Todas estas dimensiones racionales se traducen en actitudes emocionales que generan impresión, estima, admiración y confianza que son los elementos que activan el reconocimiento y valoración que las personas realizan hacia las organizaciones.

Existen otros conceptos relacionados a la reputación corporativa que no se van a profundizar en la presente investigación debido a que no se encuentran relacionadas con el objetivo principal del trabajo. Estos conceptos son:

- Riesgo reputacional.
- Reputación del CEO.

- Reputación de país.
- *Balanced Scorecard*.
- Impacto de la reputación de terceros.
- Reputación en el entorno digital.
- Reputación por *stakeholder*.
- Entre otros.

3.3 Reformulación de la propuesta de relación entre marca y reputación

Para reformular una propuesta teórica de los conceptos de marca y reputación se debe partir desde el principio de autenticidad del “Ser” o de aquello que define a las personas o entidades como únicas o diferentes de las demás.

Christopher Smith en su libro “Identidad Diferencial”, publicado en 2009, comenta que el concepto de identidad se puede definir como aquella conciencia que se tiene de uno mismo y que a la vez genera la certeza de saber que eres diferente de los demás (Smith, 2009).

El concepto de la identidad llevado al terreno empresarial ayuda en la diferenciación de las compañías y sus competidores. Por otro lado, define las diversas culturas corporativas internas y externas, la gestión, producción y comunicación de las empresas.

Si en la identidad se encuentra la conciencia del Ser (persona, empresa o institución), y este se circunscribe dentro de un entorno, el Ser comenzará a hacer y comunicar su existencia con las personas que se rodea. Este concepto básico de la psicología y sociología nos ayuda a determinar el lugar y funciones del Ser para con él y para con el contexto en el que se encuentre.

Tanto el hacer como el comunicar se producen:

- De formas controladas, a través de la conciencia de los actos y mensajes emitidos.

- De formas no controladas, a través de las reacciones involuntarias o no conocidas por el ser hasta el momento que se producen.

Ambas formas de comunicar se dirigen hacia el entorno y personas con los que se tiene contacto.

Gráfico 13: Relación entre el hacer y el comunicar del ser con el entorno

Continuando con la relación de la teoría de la identidad con el mundo empresarial, el Ser vendría a ser la empresa, el Hacer vendrían a ser los procesos, las políticas de comportamiento, la fabricación, los servicios, productos y demás operativas que la empresa realiza para su permanencia en el mercado.

Por su parte, en el mundo empresarial, el Comunicar vendría a ser toda forma de comunicación existente manifestada a través de:

- La cultura corporativa.
- La comunicación no verbal.
- La comunicación corporativa.

- El trato a sus diferentes grupos de interés.
- La comunicación publicitaria.

Todas estas formas de comunicación se dirigen a los grupos de interés de la empresa en los entornos interno y externo de la misma:

Gráfico 14: Relación entre el hacer y el comunicar del ser con los entornos internos, externos y los grupos de interés

La cognición del el Ser (persona o empresa) se logra a través de la interacción con otros elementos del entorno (sean personas, entidades, agrupaciones, etc.) y para ello, el modelo de la “Ventana de Johari” (Fritzen, 1987, p.9) describe la dinámica de las relaciones y sus posibles formas de contacto.

La Ventana de Johari plantea cuatro estadios basados en el conocimiento tanto de la persona o empresa, como de sus grupos de interés. Del cruce de estos dos ejes devienen cuatro áreas muy diferenciadas:

- Área libre: en donde el la persona o empresa tiene un estado de libertad ya que tiene conocimiento pleno de lo que sus grupos de interés conocen.

- Área ciega: en donde la persona o empresa no conoce de sí, elementos que los grupos de interés sí conocen.
- Área oculta: en donde la persona o empresa conoce de sí, elementos que los grupos de interés ignoran.
- Área desconocida: en donde tanto la persona o empresa y como sus grupos de interés tienen absoluto desconocimiento sobre lo que sucederá en el futuro y los comportamientos de ambos.

Gráfico 15: Relación entre la empresa y los grupos de interés a través de la Ventana de Johari

Lo interesante del modelo de la Ventana de Johari es que si la persona o empresa modifica su comportamiento relacional (ubicado en un cuadrante), los otros tipos de relaciones se modificarán automáticamente en los demás cuadrantes.

La empresa siempre va a tener dos zonas muy marcadas:

- La zona del control: conocimiento, preparación, soporte, mejoras y anticipación.
- La zona del riesgo o del descontrol: ausencia de conocimiento, cambios inesperados, entornos no favorables, alta vulnerabilidad y poco tiempo de reacción.

La empresa comparte estas dos zonas con sus grupos de interés ya que ellos también tienen las mismas zonas marcadas de su relación con la empresa.

La investigación de mercados y la prospectiva del contexto social han ayudado a las empresas a tener una lectura coyuntural que le permite anticiparse al cambio, aprovechar oportunidades o minimizar riesgos que le puedan afectar al negocio. Estos factores hacen que la empresa sepa ampliar más su zona de conocimiento compartido (que desconoce inicialmente) que los grupos de interés le pueden facilitar.

Las zonas donde la empresa tiene riesgos elevados se encuentran en la ausencia del conocimiento suyo y de sus grupos de interés. Aquello no le permite reaccionar ante al cambio porque no lo verá venir. Adicional a ello, no podrá contar con sus aliados o recursos porque no sabe si esas fuentes estarán ahí para minimizar los daños; y tampoco sabe cómo ni cuándo terminará la situación ya que desconoce de tiempo, recursos y gestión para poder abordar esta crisis.

La Ventana de Johari solo plantea dos áreas en las que se encuentra un consenso de parte del Ser y de sus grupos de interés; estas son:

- El Área Libre, donde empresa y grupos de interés se entienden, hablan el mismo idioma, debaten, dialogan, consensuan, acuerdan, etc.
- El Área Desconocida, donde ambos tienen conciencia de que no saben nada por la ausencia de información y conocimiento.

En las otras dos áreas (Oculta y Ciega) existe una relación dependiente ya que uno de los actores sabe algo que el otro desconoce y que le sería de gran ayuda para mejorar la relación en la que se encuentran. Las acciones y comunicaciones que la empresa realiza pueden caer en tres áreas del cuadrante (Libre, Oculta y Ciega); del mismo modo que las reacciones de los grupos de interés pueden caer en las mismas áreas para la empresa.

El modelo de la Ventana de Johari pone de evidencia dentro del mundo corporativo que las labores de comunicación y experiencia no siempre van a ser como planifica la empresa hacia sus grupos de interés. La comunicación controlada, medida, analizada y plasmada hacia la sociedad, no tendrá el mismo resultado de lo planificado debido a que solo se mueve en el Área Libre donde todos (empresa y sociedad) se comprenden, sino también en las áreas Ciegas y Ocultas. Aquello se debe a que la información depende mucho del contexto social en el que ambos actores se encuentren.

Lo que la empresa da (a través de acciones y comunicación) no es necesariamente lo que los grupos de interés van a recibir, y lo que los grupos de interés le den a la empresa (compras o quejas), no será necesariamente lo que reciba la empresa (exceptuando el Área Libre).

A este fenómeno se le ha denominado Efecto Reflejo, y se da cuando la empresa puede ver lo que da esperando recibir la misma respuesta (que confirme sus acciones) pero no es necesariamente lo que recibe ya que el entorno y sus componentes no son un espejo para la organización (poseen historia, decisiones, emociones, espacialidad y son muy subjetivos al contexto en el que se encuentran).

Por ello el Efecto Reflejo hace que la empresa da no sea lo que los grupos de interés reciban; y lo que los grupos de interés le den no sea lo que la empresa reciba. Un ejemplo de ello lo encontramos en un proceso de compra-venta, lo que la empresa obtiene es una venta, mientras lo que el cliente realiza es una compra.

Aquellas acciones y comunicaciones que los grupos de interés reciben de la empresa, les permite identificarla (por su nombre y por la percepción de lo que piensancreen que puede ser) y valorarla inicialmente como tal (bueno-malo, feo-guapo, útil-inútil, etc.). La identificación y valoración se encuentran influidas por el contexto social en el que los grupos de interés y la empresa se encuentren.

Si se extiende esta relación a lo largo de del tiempo y con más puntos de contacto entre la empresa y sus grupos de interés, la relación generará que los grupos de interés van a tener una definición y una valoración mucho más acertada de la empresa en comparación con la definición que tenían inicialmente de ella.

La identificación de la empresa (generado por todo su recorrido en el hacer y comunicar) le permite diferenciarse del resto de empresas de su categoría por parte de sus grupos de interés. En este punto es donde nace el concepto de lo que vendría a ser la marca.

Del mismo modo, la valoración que se le da a la empresa por parte de sus grupos de interés (producto de todo su recorrido en el hacer y decir) le genera un indicador confianza en comparación con el resto de símiles; es donde nace el concepto de lo que vendría a ser la reputación.

Gráfico 16: El recorrido de lo que da la empresa a sus grupos de interés

Lo interesante de este fenómeno, es que se da desde la empresa hacia los grupos de interés y también desde los grupos de interés hacia la empresa:

Gráfico 17: El recorrido de lo que da los grupos de interés a la empresa

Planteando las definiciones de marca y reputación desde la definición de la “Identidad”, de la teoría de gestión empresarial de los “Grupos de Interés” y de la teoría de la “Ventana de Johari”, se plantea el modelo del Efecto Reflejo que explica que lo que la empresa da no es necesariamente lo que sus grupos de interés reciben, y de la misma forma, lo que los grupos de interés dan no tiene que ser lo que la empresa reciba.

Los conceptos de marca y de reputación nacen de esta relación:

Gráfico 18: Propuesta del Modelo del Efecto Reflejo

Del gráfico propuesto se pueden plantear las definiciones de marca y de reputación haciendo el recorrido inverso:

Gráfico 19: Modelo del Efecto Reflejo y la definición de la reputación

Gráfico 20: Modelo del Efecto Reflejo y la definición de la marca

Por lo tanto, las definiciones propuestas para los conceptos de marca y de reputación serían:

- Reputación: La reputación es el reconocimiento social que los grupos de interés le otorgan al Ser a lo largo de la relación que mantienen entre ambos.
- Marca: La marca es la representación de la identidad del Ser que reciben los grupos de interés a lo largo de la relación que mantienen entre ambos.

CONCLUSIONES

En una sociedad hiperconectada y con múltiples plataformas de comunicación, la comunicación comercial de las empresas fomenta a la sobrecarga informativa, en lugar a ayudar a la diferenciación de productos, servicios o marcas, y fomenta la erosión del recuerdo publicitario en la sociedad.

Si ha esta situación de infoxicación sumamos las diferentes experiencias producidas con los servicios de atención al cliente y con los fallos en los productos y servicios, la diferencia entre mensaje publicitario y percepción es más evidente.

Debido a la organización corporativa que se estructura en silos corporativos o departamentos estancos, cada área de la empresa se encuentra emitiendo mensajes y experiencias de marca de forma poco alineada con la estrategia corporativa. Esto genera una multiplicidad de experiencias y mensajes no coherentes (los unos con los otros) hacia los grupos de interés.

Normalmente, las compañías de servicios no suelen ser las que obtienen altas valoraciones por parte del grupo de interés: Sociedad, en comparación con las compañías de productos. Este fenómeno de poca confianza y poca reputación de los sectores de servicios se debe a las dificultades del cumplimiento de las promesas que realizan a través de su comunicación corporativa, institucional y/o comercial en comparación con las promesas que emiten las empresas de productos.

El negocio para cualquier compañía de telecomunicaciones se centra en la venta de servicios de conectividad que facilita la comunicación entre personas, empresas y demás organismos públicos y privados dentro de la sociedad. Al ser un mercado netamente enfocado en la prestación de servicios, las personas, clientes o usuarios, no valorarán una compañía de telecomunicación por el número de torres de cableado telefónico o de banda ancha gestione,

sino por los problemas en la conectividad de la comunicación de voz o datos que presente en el momento de uso y del trato que recibe de los departamentos de atención al cliente.

En lo que respecta al negocio de cualquier compañía de telecomunicaciones, los servicios que ofrecen a la sociedad en la actualidad, se pueden resumir brevemente en tres tipos de servicios: de voz, de datos y de televisión. Por ello, las compañías ofrecen paquetes dobles (tarifas de voz y datos fija o móvil), triples (tarifas de voz y datos fija más una línea de voz móvil), cuádruples (tarifas de voz y datos fija y móvil) y quíntuples (tarifas de voz y datos, fija y móvil más el servicio de televisión).

En cuanto a la comunicación publicitaria, de la evaluación cuantitativa de todas las compañías publicitarias en televisión que se realizó para la presente investigación, se ha encontrado que las principales compañías de telecomunicaciones realizan una comunicación de oferta/promoción de servicios en casi todo el año 2017 en detrimento a la comunicación publicitaria de precio, producto, social, entre otras. En cuanto a campañas publicitarias, se ha contabilizado la emisión de 23 campañas publicitarias emitidas en 2017 ; un promedio de 1,9 campañas por mes emitiéndose en televisión nacional. El sector de telecomunicaciones ha invertido 258,1 millones de euros en comunicación en España en 2017. De toda esta inversión, lo destinado a comunicación publicitaria convencional (televisión, internet, radio, prensa y revistas) ha sido de 12,287.5 millones de euros, de los cuales el 40% han sido destinados a la inversión en publicidad en televisión.

Las generaciones Milenial y Z consumen mayor información en los canales digitales en comparación con las otras generaciones anteriores. Dentro de este consumo también se encuentra la comunicación publicitaria. Sin embargo, la confianza que tienen ambas generaciones no obedece solo a la comunicación publicitaria por televisión, sino también a otros canales (no controlados o poco controlados por las empresas) que le ayudan a formar una idea general del producto o servicio que les interesa.

De las cinco primeras fuentes de confianza, las generaciones Milenial y Z solo confían en dos canales controlados por las empresas (las páginas webs de las marcas y su publicidad en televisión), los otros tres se obtienen de las recomendaciones de terceros (personas de confianza, personas expertas en la red y personas expertas en la prensa). Aquello marca una evidencia clara de que no solo con publicidad televisiva se puede intentar generar confianza en las generaciones analizadas.

El 84% de la comunicación publicitaria televisiva del mercado de las telecomunicaciones se emplea en comunicación de ofertas y promociones de los diferentes servicios de telecomunicación que poseen. Sin embargo, lo que buscan las generaciones Milenial y Z, son comunicaciones más enfocadas a precio (79,3%), a tarifas más flexibles a su consumo (73,5%) y a la calidad del servicio de atención al cliente (63,2%).

Es interesante observar como las ofertas o promociones no son un tema tan importante para estas generaciones, mientras que para las compañías telefónicas supone un esfuerzo económico importante volcar el 84% de su presupuesto publicitario en televisión en ofertas y promociones tácticas. Por otro lado, las compañías solo han comunicado un 4% en el 2017 el tema referente a la atención al cliente, cuando para las generaciones Milenial y Z es el tercer tema más importante con un 63,2%.

La experiencia de marca dentro de este sector se encuentra en:

- La capacidad de las compañías para que no se caiga la red de conectividad de voz y datos mientras sus clientes se encuentren conectados.
- La gestión de los servicios de venta telefónica que suelen sobre saturar a los clientes y futuros clientes de las compañías telefónicas.
- La gestión de los servicios de atención telefónica que no suelen ser muy efectivos al momento de resolver dudas o reclamaciones del cliente.
- Poca flexibilidad en cuanto a los cobros y devolución de los cobros a los clientes.

Por otro lado, la comunicación de marca para las generaciones analizadas plantea:

- Existe una conciencia plena de no consumir anuncios publicitarios en televisión. Ambas generaciones manifestaron que desconectan la atención cuando saben que los mensajes poseen patrones o códigos publicitarios.
- Por otro lado, el nivel de suspicacia o de incredulidad frente a los datos ofrecidos (ofertas, tarifas, creatividad y mensajes) es muy alto.
- En cuanto a los mensajes, la mayoría sabe que lo que buscan las compañías es apelar a la creatividad y a mostrar como mejoran las relaciones de las personas con la tecnología.
- Perciben a la publicidad del sector como excesiva en clichés, momentos felices y emocionales que llaman la atención pero que no motivan ni a la compra, ni tampoco a quedarse con una imagen de cómo es la personalidad de la marca.
- Se demanda de la publicidad del sector: Transparencia en cuanto a precio y no en cuanto a la oferta. También se pide servicios de acuerdo al tipo de consumo y que no cambien las tarifas sin previo aviso.
- En cuanto a las opiniones de las publicidades en televisión emitidas en el año 2017, ambas generaciones prefieren los anuncios de Telefónica, Vodafone y Orange al considerarlos creativos y reales, en comparación con el resto de anuncios.

El ejercicio cuantitativo de los anuncios publicitarios en televisión en 2017 y contrastado con las demandas y opiniones de las generaciones Milenial y Z, plantea que la comunicación y promesas que emiten las empresas a través de sus marcas, no suele ser percibida de la misma manera en las generaciones que reciben los mensajes. Aquello se debe a que las valoraciones (reputación) que tiene el público llegan a pesar más e influyen o contrarrestan las posibles promesas que las marcas puedan emitir.

La relación entre marca y reputación viene dada por el efecto reflejo que tienen ambos conceptos en cuanto la relación que la empresa tiene con sus grupos de interés. La marca es la representación de las promesas y acciones que la empresa se compromete a dar a sus grupos de interés, mientras que la reputación es la valoración (o respuesta) que la empresa recibe de sus grupos de interés debido a las experiencias que estos hayan tenido con ella.

Por ello, la investigación que planteaba la pregunta: ¿Es posible que exista una diferencia entre los mensajes publicitarios que las empresas prometen a sus clientes versus la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas?, ha quedado resuelta. Existe mucha diferencia entre los mensajes que una compañía emite con la receptividad de dicho mensaje y ello se debe al componente reputacional que pesa más sobre la imagen o la promesa de marca.

La marca (con sus promesas y experiencias) ayuda al fortalecimiento bueno y/o malo de la reputación de una compañía. Sin embargo, dentro del plano de la gestión de marca, es muy complicado mejorar los resultados reputacionales solo con comunicación a través de campañas publicitarias. Se tiene que añadir otro componente de experiencia vinculado a todas las áreas de la organización que alimentarán el “hacer” de la empresa y así poder cumplir sus promesas.

El modelo del efecto reflejo plantea un círculo virtuoso que permite corregir y mejorar la relación de la empresa y sus grupos de interés a través de la escucha tanto de los grupos de interés hacia la empresa y viceversa. Es allí donde el nivel de interpretación de los mensajes cobra mucha relevancia y refuerza la relación entre empresa y grupos de interés.

RECOMENDACIONES

La presente investigación buscaba demostrar que existe una diferencia entre los mensajes emitidos versus los mensajes recibidos. Sin embargo partía con la limitación de solo analizar las campañas publicitarias televisivas en 2017 de España.

Una investigación completa comprendería añadir la siguiente analítica:

- Auditoría de toda la comunicación que salió en la prensa del sector de telecomunicación, así como la de sus marcas en 2017.
- Auditoría de comunicación corporativa de las marcas del sector de telecomunicaciones en el año 2017.
- Auditoría de comunicación publicitaria de los otros medios convencionales como la radio, internet, prensa y revistas para tener la campaña de comunicación persuasiva integrada o de 360 grados.

Por otro lado, el plantear una investigación cuantitativa para valide las hipótesis vertidas en esta investigación académica, sería un camino adecuado para la continuación de la investigación sobre la influencia de las marcas en las generaciones Milenial y Z.

Otra línea de investigación que complementaría y reforzaría la línea planteada, sería la de analizar las significancias de la marca debido a las múltiples conceptualizaciones existentes en torno a este concepto. Aquello facilitará ver qué significa la marca para las generaciones Milenial y Z y cómo se encuentran planteando la gestión de marca las compañías de telecomunicaciones.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2008). *Spanning Silos: The new CMO Imperative*, Harvard Business School Press.
- Afuah y Tucci, L.(2001). *Internet Business Models and Estrategies*, Irwin/McGraw-Hill.
- Alloza, A. (2011). *La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial*. España. Harvard Deusto Business Review, Diciembre 2011.
- Alloza, A. (2012). *La gestión de los intangibles en España: 10 años de historia (2002-2012)*. Presentación de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, Escuela de Organización Industrial (EOI).
- Alloza, A. (2013). *Reputación Corporativa*, España. LID Editorial.
- Andema. (2013). *Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas, 2013*. España. Recuperado en: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_01_28_Informe_Impacto_de_Marcas_en_economia_espanola.pdf
- Barlovento Comunicación. (2013). *Análisis televisivo 2012*, Madrid. Recuperado en: www.fundacionava.org/files/DVnoticias/.../analisis_televisivo_2012_ao_completo.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMV. (2017). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual, 2017*. España. Recuperado en: <https://www.cnmc.es/expedientes/estadcnmc07917>
- Comparaiso. (2017). *Informe sobre la evolución del sector de las telecomunicaciones*. España. Recuperado en: https://es.selectra.io/sites/default/files/sector_telco_2017-espana.pdf
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica, Diseño 02.
- Dale Carnegie Training. (2015). *Igniting Millennial Engagement: Supervising similarities, distinctions and realities*, Recuperado en: http://www.carnegie.com.tw/DOWNLOAD/201510_WP-Igniting-Millennials-Engagement.pdf
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. Libros de Cabecera; Edición N°1.

- Diario ABC. (2011). *Trabajo maniobra para encarecer las prejubilaciones doradas de Telefónica*, España, 19 de abril de 2011. Recuperado en: <https://www.abc.es/20110419/economia/abcp-trabajo-maniobra-para-encarecer-20110419.html>
- Diario El País. (2011). *Telefónica propone bonus millonarios para sus directivos tras anunciar el recorte de plantilla*, España, 15 de abril de 2011. Recuperado en: https://elpais.com/economia/2011/04/15/actualidad/1302852773_850215.html
- Diario Expansión. (2011). *Salgado ve inoportunos los despidos de Telefónica: “Los españoles son parte de los beneficios globales de la empresa”*, España, 17 de abril de 2011. Recuperado en: <http://www.expansion.com/2011/04/16/empresas/1302974440.html>
- Edelman. (2018). *Trust Barometer*, España. Recuperado en: <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune*, EE.UU. Prentice Hall.
- Foro Empresarial APRI. (2014). *El Lobby en España ¿Asignatura pendiente?* Algón Editores.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fritzen, S.J. (1987). *La ventana de Johari: ejercicios de dinámica de grupo, de relaciones humanas y de sensibilización*. Editorial Sal Terrae.
- Gargi y Maitri. (2015). *Gen Z - Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape*. American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, N° 10, Marzo-Mayo 2015.
- Hatch, M. J., y Schultz, M. (2010). *Esencia de Marca*. España. LID Editorial.
- IE Business School y Foro de Reputación Corporativa. (2011). *Introducción a la Gestión del Riesgo Reputacional*, España. Recuperado en: <https://docplayer.es/751001-Reputacion-corporativa-introduccion-a-la-gestion-de-los-riesgos-reputacionales.html>
- InfoAdex. (2018). *La inversión publicitaria en España 2018*. España. Recuperado en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-infoadex-2018-en-graficos>
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*, Handbook of Marketing, Sage.

- KPMG. (2017). *International, Still searching for a better customer experience. A global study of the mobile telecommunications market*. Recuperado en: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/06/still-searching-for-better-customer-experience.html>
- Lawrence, K. (2013). *Developing Leaders in a VUCA Environment*, UNC Kenan-Flagler Business School. Recuperado en: <https://www.emergingnleader.com/wp-content/uploads/2013/02/developing-leaders-in-a-vuca-environment.pdf>
- Leiva, A. y Honorato, T. (2017). *La Percepción de los Intérpretes Generacionales del Cambio de Época*. ADResearch N°16, Vol. 16, Recuperado en: http://adresearch.esic.edu/files/2018/02/4-aDResearch_16_percep-interp.pdf
- López De Uralde, I., Mirabet, V., y Seisdedos, G. (2009). *Diccionario Abreviado de Términos de Branding*. Colección Coleman de Branding.
- Lopez Gil, P. (2018), *Cinco desafíos de la digitalización para las marcas*, España, publicado en Forbes 2018, recuperado en: <http://forbes.es/business/46153/cinco-desafios-de-la-digitalizacion-para-las-marcas/>
- Martineau, P. (1958). *Sharper focus for the corporate image*, Harvard Business Review, vol 36.
- Más Móvil. (2018). *Canal de YouTube*, MásMóvil, en: <https://www.youtube.com/user/MasmovilTV/videos>
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Gobierno De España. (2017). *Datos de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones año 2017*. España. Recuperado en 2017: <http://www.usuariostelego.gob.es/quienes-somos/datos-informes-oficina/DatosOficina1/2017/Datos-OAUT-2017-ANUAL.pdf>
- Movistar. (2018). *Canal de YouTube*. Movistar España, en: <https://www.youtube.com/user/movistar/videos>
- Nielsen. (2015). *La Confianza Global en la Publicidad. Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución*, España. Recuperado en: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf

- Orange. (2018). *Canal de YouTube*, Orange España, Lista de reproducción “Spots Orange”, en: <https://www.youtube.com/watch?v=5u7FkroHrWM&list=PL0941DBC09B1A240C>
- Pérez, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas: Medir para crear valor*, España. Deusto.
- Rastreator. (2017). *IV Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*. España. Recuperado en: <https://www.rastreator.com/estudio-comparacion-online-y-ahorro/2017.aspx>
- Rastreator. (2018). *V Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*. España. Recuperado en: <https://www.rastreator.com/doc/estudios/estudio-comparacion-online-y-ahorro-2018.pdf>
- Reputation Institute. (2017) “*RepTrak España 2017: Las empresas con mejor reputación*”. España. Recuperado en: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/reptrak_espana_2017.pdf?submissionGuid=f8bb2aeb-a9de-48b5-9966-d7ae717d040c
- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual*, John Wiley & Sons.
- Smith, C. (2009). *Identidad Diferencial: Marcas que lideran, Innovan y Generan Valor*, España. Editorial Aranzadi.
- Sterger, U. (2013). *Corporate Diplomacy*, John Wiley & Sons; Edición Nº 2.
- Toffler, A. (1973). *Future shock*. London, Pan.
- Vodafone. (2018). *Canal de YouTube*. Vodafone España, Lista de reproducción “Anuncios TV”, en: <https://www.youtube.com/watch?v=DvE7-N2tkfc&list=PLD6EB1EB204048E8F>
- Walker, K. (2010). *A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory*, Corporate Reputation Review, vol. 12.
- Wolburg Y Pokrywczynski. (2001). *A Phycographyc Analysis of Generation Y College Students*, Advertising Research Foundation, vol 41, Nº 5.
- Xataka Móvil. (2018). *Portabilidades 2017: MásMóvil no es el único ganador del inicio de una nueva era*, España, 9 Febrero 2018. Recuperado en:

<https://www.xatakamovil.com/mercado/portabilidades-2017-masmovil-no-es-el-unico-ganador-del-inicio-de-una-nueva-era>

Zenith The ROI Agency. (2015). *Los Medios en España y Portugal*. España. Recuperado en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-los-medios-en-espana-y-portugal-el-ano-del-cambio/>

Zenith The ROI Agency. (2015). *TV or not TV? That's the question*, España, recuperado en: <https://es.slideshare.net/ZenithES/tv-or-not-tv-thats-the-question>

ANEXOS

A. Guía del *focus group*

Fecha de los focus groups:

Miércoles 6 de junio de 2018

Grupos a analizar:

Grupo 1: Cinco jóvenes de 20 a 25 años que viven en España.

Grupo 2: Ocho jóvenes de 26 a 30 años que viven en España.

Grupo 3: Ocho jóvenes de 31 a 35 años que viven en España.

Objetivo a lograr por los grupos del *focus group*:

Que los tres grupos verbalicen la diferencia entre la (promesa de marca) comunicación publicitaria y la experiencia de uso con los productos y servicios (experiencia de marca) de las empresas de telecomunicaciones.

Temas a analizar:

Top of mind:

- ¿Para qué utilizas el móvil?
- ¿Qué es lo que te interesa cuando contratas un plan de móvil?
- ¿Cuáles son las empresas telecos que operan en España que conoces?
- ¿Recuerdas algunos anuncios publicitarios en año pasado?
- ¿Dónde las has visto?

Opinión sobre la publicidad en televisión:

- ¿Qué opinas sobre la publicidad en general de las compañías de telecomunicaciones?
- ¿Qué te interesa que te cuenten en sus comunicaciones?

- Les vamos a enseñar unas cuantas piezas publicitarias en televisión del año 2017: Telefónica/Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo, Lowi, Más Movil, Pepephone, Jazztel, Symio y Amena.
- ¿Qué opinas de estas piezas?

Opinión y valoración de los mensajes publicitarios

- ¿Qué te han contado?
- ¿Te han gustado?
- ¿Te han dicho algo?
- ¿Qué te prometen?

Valoración de uso y de experiencia

- ¿De cuáles has sido cliente?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con estas?

Análisis de coherencia de marca y reputación

- ¿Crees que han cumplido sus promesas con lo que te prometían en sus anuncios?
- ¿Cómo ves al sector de telecomunicaciones sobre su imagen, marca o reputación?

Personificación de marca

- Si estas telecomunicaciones fuesen personas ¿cómo serían?

B. Vídeos de publicidad de compañías de telecomunicaciones en 2017 mostrados en los *focus groups*

Movistar

- <https://www.youtube.com/watch?v=tIvtz4CJ56U>
- https://www.youtube.com/watch?v=N-rv9w_YUxg
- <https://www.youtube.com/watch?v=krU9T6ahKq0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KXrszZlibTU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=W80AlewynRo>

Orange

- <https://www.youtube.com/watch?v=4Y3U5SZX9gM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iG8QLBKETvw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XlGWp6NqFDw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=rPKESY-9brs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XCPxLQUEU1I&feature=youtu.be>

Vodafone

- https://www.youtube.com/watch?v=6H0pRI_TYL0
- <https://www.youtube.com/watch?v=JC7vQ84HDIo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gJbgL4nl2SY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BkV77qvajKk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=aWupcE6pSVk>

Amena

- <https://www.youtube.com/watch?v=KOTKn9KSowI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yJZZAKCmMfY>
- https://www.youtube.com/watch?v=vXmpcX_yymY

Jazztel

- https://www.youtube.com/watch?v=OoTIy_nPhgY
- https://www.youtube.com/watch?v=iqFkfpoz_5E
- <https://www.youtube.com/watch?v=vLLaSP8VvDg>

Mas móvil

- <https://www.youtube.com/watch?v=jQQc5xYmQRo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KbStvqqAT9A>

Symio

- https://www.youtube.com/watch?v=KTf_hDw4Bss
- <https://www.youtube.com/watch?v=vB7vnm45jN8>

C. Transcripciones de los *focus groups*

01 Focus Group de 20 a 25 años

Moderador: El tema que vamos a plantear es sobre el sector de las telecomunicaciones. Sobre el uso que le dais a los móviles, Internet, etc., Y, bueno, especialmente a los móviles, y también la comunicación de las empresas, cómo se comunican, qué es lo que comunican con su publicidad, con diferentes comunicaciones.

Entonces, como sabéis, sí que vamos a plantear también un tema. Bueno, para nosotros es importante el hecho de la franja de edad en la que estáis. Como hemos comentado antes, el tema de las generaciones Z, Millenial, todo eso, que son unos constructos realmente sociológicos un poco artificiales, pero que sí que existen en las líneas generales; entonces, por eso os hemos divididos por edad. Pero, vamos, tranquilos... Y después, cuando termine toda la investigación etc. que, como sabéis, es una investigación que está haciendo Augusto, pues yo creo que compartiremos los resultados, vale. No se os va a citar por nombre y apellido ni nada. Realmente los focus son para coger ideas para luego hacer una investigación más... cuanti, mas hacer una encuesta más concreta, que también os llegará, y sabremos mover y todo eso, ¿vale?

Entonces, como os he dicho que vamos a hablar del sector de telecomunicaciones, a mí me gustaría que me contarais para qué utilizáis el

móvil, sobre todo. Osea, sí ¿Para qué utilizáis el móvil? ¿Cuáles son los usos que hacéis?

- Yo, por ejemplo, lo que más hago con el móvil es hablar por WhatsApp e Instagram y el correo personal y algo el correo de Corporate. Básicamente eso.
- Yo prácticamente, casi igual el 80 % del tiempo que utilizo el móvil es para hablar por Whatapp y luego también bastante para llamar por teléfono. Y, sí, bueno, luego, pues con Internet, pues para hacer una búsqueda de algo concreto o el Google Maps o cosas así.

M: Pero ¿a través del móvil?

- Sí, o en la app si estoy en la calle.

M: Así que utilizáis el móvil para buscar cosas en Internet, para ver Internet.

- Sí, si estoy casa igual..., bueno, cuando es una búsqueda rápida de información siempre el móvil, pero, vaya, si tuviese que decir lo que más, lo que más, WhatsApp, sin duda.
- Pues para mí.... Enviar mensajes por WhatsApp, llamar muy poco.
- Yo también llamo poco.
- Yo sí que llamo.
- Yo muy poco también.
- ¿Y... qué más? Twitter, mucho, mucho Twitter. Después va Facebook, mucho también, e Instagram, un poco menos.
- Yo lo utilizo para todas las redes sociales. Estoy todo el día en Internet. Soy un poco adicta, la verdad. Yo me tengo que tranquilizar. Pero utilizo para el Google Maps, para buscar recetas, para buscar canciones, para escuchar canciones, para ver noticias.
- varias personas a la vez: Spotify.
- Sí, también. Para todas las redes sociales, y también, sí, también Gmail, Hotmail.

M: Y, cuando estáis mirando un plan, o sea un plan de móvil, cuando queréis contratar una tarifa de móvil y estáis mirando compañías. ¿Qué es lo que más importa?

- Los datos.
- Sí, los datos y el precio.
- Los datos.
- Sí, sí, el precio y los datos. Pero en realidad, o sea, lo de los datos es súper importante.
- Yo, en realidad, los datos igual no tanto. O sea, sí que me importan los datos, pero, además, recientemente, mi compañía me ha subido dos veces seguidas las gigas de esto por el mismo precio. Y me alegro de que me los suban, pero es que no los consumía los que tenía, entonces, tampoco... Pero sí, sí que lo miraría si fuera a contratar un plan.
- A mí siempre me faltan, de hecho.
- Se acaban.
- Se me acaban, de verdad, yo no sé en qué momento porque siempre utilizo el wifi donde estoy. Siempre estoy con el wifi, pero no.
- La verdad es que WhatsApp casi no gasta, lo que más es Instagram y esas cosas.
- Y Youtube.
- Yo miro [04:05 No se entiende bien]
- Y Spotify también te gasta.
- Consume bastante.
- Justo las cosas que no utilizo.
- [Voces solapadas]

M: Creo saber que todas vivís por vuestra cuenta, no vivís con la familia. Miráis si son planes que incluyan más cosas o solo móvil.

- Yo es que no vivo con mi familia, pero el plan es el de mi familia. O sea, estoy con el plan que teníamos en casa y tenemos 4 líneas, no, 3 líneas de móvil, el fijo e Internet, todo junto.

M: O sea, básicamente tú no miras.

- Claro, yo no soy la que compra ni la que ... en mi caso no. Es todo por cuenta de mis padres.
- O sea, la tarifa del móvil te viene por tus padres y tú no pagas una factura a fin de mes, sino...
- No, claro, mis padres pagan al mes las tres líneas de móvil, el fijo e Internet, todo junto en un pack y yo creo que por eso nos suben, como tenemos muchas cosas nos suben los datos.
- Yo tengo mi tarifa en Francia y, gracias al final del roaming, pues utilizo mi tarifa francesa aquí.

M: Y cuando la contrataste miraste...

- Sí, sí.
- Miraste los datos...
- Los datos y en Francia ocurre más o menos. Que tengamos SMS y llamadas ilimitadas. Eso sí que lo tenemos en cuenta. Es una ventaja.

M: Y una consulta así suelta. Imaginen que aparece una nueva compañía de telecomunicaciones que les diga: “Yo les doy todas las llamadas y todos los mensajes totalmente gratis. Es una tarifa súper buena...”

- Por mensajes tú te refieres a SMS.

M: SMS, sí. “Pero no les doy datos”.

- No.
- No. Ni me lo planteo.
- Aquí, yo, he descargado WhatsApp cuando vine a España porque en Francia es por SMS, siempre. Entonces, a mí me interesaría una tarifa así.

M: Si soy sincera, en España las tarifas incluyen no sé si son 1000 SMS al mes.

- No es muchísimo y nadie utiliza...

M: Y de llamadas ilimitadas, a parte de los datos. O sea, sí incluyen SMS y llamadas.

- Sí que te incluyen, es verdad. Yo es que hace muchísimo que no miro ofertas porque estoy un poco apresada en mi... en Orange que estoy hace dos años allí porque tenía que pagar el móvil.
- Tienes la permanencia.
- Tengo la permanencia, la permanencia. Y ya de hecho este mes terminé de pagar así que yo creo que empezaré a ver otras cosas porque era un poco caro.

M: Y a parte de los datos os fijáis en eso, en la permanencia o en el terminal.

- No, yo es que como nunca he contratado una personalmente, tampoco...

M: Y ¿cuáles son las empresas que os suenan de telecomunicaciones, de móvil, de Internet en España?

- Orange, Vodafone
- Yoigo
- Telefónica
- Más Móvil

M: A ver, no hay respuesta correcta, ¿eh? A ver, habéis dicho: Vodafone, Orange, Yoigo, Telefónica, Movistar.

- Más Móvil.

M: No hay respuesta correcta.

- [Voces solapadas 07:13]
- ONO
- Pero ONO y Vodafone son lo mismo. Porque yo era de ONO y ahora también soy Vodafone, creo que son lo mismo. Hemos dicho Orange también. Simyo, Jazztel. No sé si ya las hemos repetido.
- Había una que era Pepephone pero no sé si dejó de existir.
- Lowi, la de los anuncios.
- Lowi.
- Esa es otra o es de alguna.
- Esa es otra.
- Es que no sé si depende, igual, de alguna como las que...

- ¿Lowi?

M: No sé si será de alguna pero la marca es...

- Yo creo que una de las más conocidas es Orange porque en Latinoamérica yo usaba Orange, y yo bueno, Orange aquí y Orange allá.
- Bueno, claro también es que igual es porque es la mía y me parece que, pero diría Ono- Vodafone como la que más, la que primero, pero puede que [no se entiende bien 08:03]

M: si tuvierais que cambiaros ahora obligatoriamente, tú salirte del plan familiar, cuáles miraríais.

- Pudiendo mirar en la que estoy también.

M: Sí, sí, sí. ¿Cuáles os dan fiabilidad?

- Primero miraría esa seguramente

M: Que es...

- Ono- Vodafone
- Yo, con Telefónica
- Si, luego Telefónica
- Orange
- Yo creo que miraría Vodafone, aunque suele ser un poco más caro, ¿no?
- Pues no lo sé. Los miraría para comparar y para ver, pero igual también miraría algunas de estas así nuevas como la de Lowi, por ejemplo, porque siempre no sé por si parece que OFRECE otra cosa diferente igual, o igual no, igual es lo mismo solo es que lo han hecho más bonito.

M: Y ¿recordáis algunos anuncios, pueden ser de televisión, de revistas, pueden ser de cualquier tipo de anuncio... Recordáis algún anuncio de alguna de estas compañías?

- Uno de los que he comentado ahora, de Lowi, que son así como un poco distintos y luego de...

M: ¿Y dónde lo has visto?

- En la tele, cuando veía la tele porque últimamente no la veo.
- Yo también porque como no veo la tele.

M: ¿No recordáis ningún otro?

- Y luego... el de... Tuenti, el que era la cancioncita esa de... Despacito o una de estas, sí.
- ¿No había uno que vestía como de Jesús en una publicidad para una oferta móvil?
¿No os suena?
- No
- ¿También tenía una cancioncita así?
- Sí, si, algo así
- Yo, la verdad, recuerdo muy poca publicidad de una línea telefónica.
- [09:53 voces solapadas]

M: Pero no recordáis ninguna, o alguna oferta concreta...

- Así concretamente no, o sea como mucho me acordaba del anuncio, pero no...
- Oferta quizá las que me llegan siempre al correo, ¿no? Esas sí.

M: ¿De alguna compañía en concreto?

- De Orange. Bueno, cuando te llaman también que te empiezan a perseguir.
- Por ejemplo, la única empresa que me ha contactado directamente vía SMS ha sido Vodafone, que mandó un mensaje hace dos semanas. Bueno, yo ni lo abrí, pero yo vi que decía “Vodafone, una oferta” y ha sido la única fuera de Orange que...
- [10:33 Incomprensible]

M: Pero no hay ninguno que recordéis así concreto.

- No
- No

M: Vale, ¿Tenéis alguna opinión en general cómo es la publicidad de las telcos? ¿Son todas iguales, hay algunas que son muy diferentes entre sí o siempre te hablan de lo mismo?

- ¿En cuanto a la comunicación?

M: A la publicidad

- Hombre, pues diferentes las dos líneas yo que veo ahora las nuevas que están como intentando hacer cosas diferentes en comunicaciones digo, porque no sé como es el plan, y luego las más tradicionales que han estado toda la vida. O sea, esa es como la diferencia. Pero... Y luego, si tuviese que decir un inside de todas en general, me viene a la cabeza lo del acoso telefónico. O sea, es un sector que, no sé por qué, tienen mucha publicidad por teléfono y se están quedando muy desfasadas.
- Y Luego para salirse... te llaman...muchísimo, muchísimo

M: Y eso todas en general. No hay ninguna en concreto que sea más pesada.

- A mí me ha pasado con todas, o sea con todas las que...
- Vodafone, bueno, por lo menos conmigo es muy pesada. Es la única que me llama todo el rato.
- Orange es muy pesada. mí la semana pesada me llamaron y me dijeron “por el tiempo que tiene con nosotros, si vas a la tienda te regalamos algo” y yo “no me interesa, gracias”. Pero siempre te llaman. Por ejemplo, Orange me llama, como una vez cada dos meses, ¿sabes? Pero no me lo encuentro tan pesado ni nada.
- A mi, no me acuerdo si fue Orange o cuál fue, me llamaron, y me llamaron Sra. Marina o algo así, y me dijeron “quiere...” bueno, primero un rollo así “¿Quiere que le regalemos un televisor gratis?” y yo, bueno, ya le había dicho que no antes. “Seguro que no, que no quiero un televisor gratis”. “Seguro que no quiere un televisor gratis?” y yo “que NO quiero un televisor gratis. Adiós”. Y tienes que colgar muchas veces porque son muy pesados.
- Y un televisor. A mí eso nunca me han ofrecido...
- Será porque no gastamos en eso [risas].

- Yo creo que, bueno, yo no creo que me vayan a regalar un televisor gratis. Me lo van a colar por otro sitio, entonces.
- Eres el típico target que les sales rentable.

M: Y ¿qué os interesaría que os contara una publicidad? ¿Cómo os gustaría que fuera o qué tendrían que tener para que os fijarais?

- Por ejemplo, en República Dominicana a mí me gustaba mucho la comunicación de Orante, porque eran, aquí no sé si es igual, era diferente plan con nombre de animales: el plan ardilla, el plan nosequé. Y a mí sí me gustaba mucho porque te sentías identificado. Por ejemplo, si tú eres de la gente que hablas mucho por WhatsApp o tiras más de internet tal plan es ideal para ti. Como que crearon segmentos con el cual tú te sientes identificado y digas “es el plan que yo necesito”. Imagínate que hablas de tal hora a tal hora, siempre ponían el ejemplo como que el novio y la novia que hablan de noche y siempre tú te sentías identificado y, bueno, me sirve ese plan porque me dan muchos minutos y no tiro tanto del Internet, por ejemplo, en el caso de Marina.

M: O sea, que te están hablando del producto, ¿no? de la utilidad que va a tener.

- Sí, yo creo que aquí uno se fija más en la utilidad del producto y no tanto... tú te sientes identificado con algo por el estilo de vida que te representa o lo que sea, pero aquí es utilidad pura y dura.
- Yo creo que también el precio es importante, que te cobren el precio.
- Yo me acuerdo de una publicidad que era de una oferta en una publicidad que era como si no gastabas todos tus datos, pues al mes siguiente no partías de 0, sino que... no sé cómo se llama. Si ya estabas sobre 20 solamente 10, pues los 10 que no has gastado podías acumular en la oferta y era de Yoigo.
- A mí me vendría bien, pero si no lo gastas un mes igual tampoco los vas a gastar el mes que viene. Pero, bueno, puede que tengas un mes que lo necesitas más porque te vas fuera o lo que sea y ves vídeos de Youtube.

M: Bueno, lo que queríamos hacer ahora es enseñaros unas cuantas publicidades del año pasado, o sea, son bastante recientes y luego vamos a comentarlas un poco.

M: Vale, Bueno, ¿qué os han parecido?

- Va, muy bien.
- Es verdad, es verdad que la de Orange esa ya me sonaba muchísimo porque siempre que llamas a Orange te va saliendo la musiquita y el tal. Eso sí que me sonaba, pero ya me había olvidado.

M: ¿Cuál es la que más os ha...?

- Me encantó la de “los papi y mami”

M: Aja. ¿Por qué te gustó?

- Bueno, en realidad no me siento identificada claramente pero sí, sí veo que hay gente que la ve y sí que se puede sentir muy identificada.

M: ¿Pero te ha parecido graciosa o...?

- Sí, como una realidad también. Sí, graciosa.

M: A ver, hay dos cosas. Una cosa es que os pueda haber gustado; otra cosa es que os pueda haber llamado más la atención y otra cosa es ya si os pareció graciosa y tal. Entonces, ¿cuál es la que más os ha sorprendido?

- La de las stories, no.
- Rapidito
- Sí, la que iba pasando.
- Esa es la que había visto yo. La de Rapidito
- Sí, la de Rapidito.
- La de Rapidito [cantando]
- Yo a la que no le encuentro sentido es la del chico gritando y la de [incomprensible 22:53] que coge el caballo para atrás en blanco y negro tampoco le encuentro sentido.

M: La del chico gritando. Ese es un humorista que hacía ese gap hace ocho años o algo así, entonces ya suponía que a lo mejor vosotras no lo ibais a entender.

- Pero no sé ni qué ha dicho

M: Gañán. Es que es el de Muchachada Nui que no lo veáis vosotras. Es más, para nosotros. Vale. ¿Y cuál os ha dado más en el corazón? ¿Cuál ha conectado más con vosotras?

- A mi la del arbolito con la tablet

M: Sí, la primera

- Y también la del chico que le prepara la cena a la chica y la que la chica le pasa muchísima cosa y al final sale volviendo “Is this love” y lo que sea. Esa tres fueron mis favoritas
- Me gustó mucho la de la madre mostrando la chica cantando.
- ¡Ah! También, también.
- A mí esa no me gustó.

M: ¡No! Y ¿cuál es la más...?

- Diferente...

M: No, la más diferente es que más les ha sorprendido. ¿Cuál es la que más os gusta, la que más os gustaría... ojalá todas fueran como esta publicidad?

- Yo diría la de la abuelita
- Sí, la de la abuela

M: ¿Por qué?

- Porque, por ejemplo, muchos abuelitos no saben como... navegar en el Internet y como que su sobrino, hijos, familia le enseñe y le diga “mira aquí tu puedes ver el partido de fútbol, aunque tú no puedas estar presente en el estadio”. O la televisión.... algo le pasa a la televisión, pero tú siempre tienes tu iPad contigo y donde quiera que tú estés puedes ver el partido de fútbol y me parece muy bonito.

- Como que sientes que das una solución, igual, pues al inicio dicen “sí, no se cuántos gigas”, o sea como la información que igual ya puedes ver en la página web, yo creo, pero como que intenta plantear la solución de que está intentando ayudar al abuelito y a que el nieto vaya a verle y que tengan algo en común, como no sé, que está ayudando a solucionar un problema.
- Lo veo menos cliché que la historia de amor entre hombre y mujer.
- Sí
- Sí, y yo creo que también, o sea, depende de cuál es el objetivo de la publicidad porque unas veces sí que es llamar tu atención y que la compañía le de notoriedad y otras de verdad es que tú vayas y compres, como algunas que sí que decían “12 gigas y tal”
- [25:23 voces solapadas]
- Yo, por ejemplo, eso no me acuerdo ahora. Pero sí que es la información que, en realidad, quiero saber, las gigas, sabes, lo que te interesa cuando lo vas a contratar, pero cuando ves el anuncio, así como, a mi se ponen a decir “contrátalo ya, no sé cuántos gigas”, es como que dejo de escuchar.

M: Pero si tú estuvieras ahora mismo buscando una compañía...

- Sí, igual sí que escucharía

M: Y vieras ese anuncio del abuelito... ¿Te darían ganas de informarte más de esa compañía?

- Igual más que, por ejemplo, el de... el que no hemos pillao. Es que me he quedado como, igual porque no lo he pillado, pero me he quedado hasta... “Ya no quiero contratar a esa compañía”. Es el único, igual es el único anuncio que ha sido como que...

M: Te ha molestado

- Sí

M: Pero si tú estuvieras ahora mismo buscando una compañía, solo por el anuncio, no. Con cuál dirías, “ay pues voy a mirar... ¿A lo mejor no me entero con el anuncio mucho de las condiciones, pero voy a buscar?

- La del gruñon esta que decía... no. 25 gigabytes [26:20 incomprensible]
- Después de oír todos estos anuncios, igual, así que me acuerde ahora, pues miraría Ono y Orange. Orange era también el de la pareja, ¿no?

M: Y ¿Por qué?

- Por lo menos conmigo, han conectado más los que eran como una historia más emocional, o sea más... pues eso, la del abuelito porque, lo que decíamos, como que sientes que hay algo más a parte de “te damos esto, esto y esto”, sino que también conecta a personas. Y al nieto con el abuelo, que encima es una cosa como muy...

M: ¿Y te haría querer contratar ese producto?

- Igual no querer contratarla, pero, por lo menos, interesarme

M: Ah, vale

- Porque, claro, querer contratar igual sí que, yo creo que es el paso de primero, que te llama la atención y luego no voy a contratar algo solo porque diga “ay qué anuncio más bonito”, venga voy a contratar. Después de eso miro y si veo que son unas condiciones que no, pues a otra.
- Yo diría que uno siempre se inclina más por las historias así de amor o de familia o lo que sea, porque, por ejemplo, la que presentaba las redes sociales, que era en formato tipo Instagram, yo la veo muy vacía, como que no es una publicidad que yo diga que me toques los sentimientos y al final, cuando te tocan los sentimientos tú busques información, quieras saber más pero cuando algo es tan vacío, tan como así no te dan ganas de saber más.
- Sí, justamente yo pensé eso porque yo sí que había visto ese anuncio el de Rapidito y me acuerdo, además, que lo vi con alguien más, no sé si era con mi hermano o con mis amigas, y sí que comentamos y dijimos... “menuda mierda de anuncio”. Pero ¿Cómo pueden hacer eso? Además, como siempre que alguien hace un anuncio malo todo el mundo me mira a mí... como “pues menuda mierda”, sabes, y digo “oye, que no es mi culpa”. Pues me acuerdo de que dijimos eso y yo “pues sí, a mí tampoco me gusta” tal y no sé qué pero luego yo me acordaba de ese anuncio y luego ese anuncio sí que ha salido en más

conversaciones, yo lo he comentado en más sitios y no he comentado el del abuelito.

- A mi me pareció; no me sentí identificada. No, no era el público para esta publicidad. Y creo que fue pensada por adultos que creen que lo guay es como instar a los de Snapchat, como con...dibujitos, los filtros, etcétera... entonces, me parece un poco, bueno.

M: ¿Os ha pasado que en verano os quedéis sin gigas?

- a Mi no
- No
- Yo posiblemente sí, vamos, casi siempre me quedo sin gigas

M: ¿A veces contratas como los bonos extras?

- No, no los contrato porque digo...
- Quizá el anuncio de Maniquí Challenge, quizá, si se lanzó en ese preciso momento, del Maniquí Challenge, no lo sé; me imagino que fue un boom porque todo el mundo estaba en ese rollo, pero si se lanzó luego...
- Y ahora es como que no. Igual es por eso, eh, pero a mi ese tampoco me gustó.
- pero una cosa clara es lo que te quieren transmitir según la marca, ¿no? Porque te puede gustar más o menos una marca y tú de todas formas no compras esa marca. Al final lo que compras es lo que te sale más barato, lo que te sale mejor a ti, no como te está mostrando un anuncio o la historia bonita que refleja.
- Claro, según la comunicación.
- Claro, te puede encantar la marca y luego tú dices pues mira...

M: Y qué creéis...

- Pero sí, le das la oportunidad, lo miras. Sí, o sea, si te entra, lo miras, igual lo que decíamos, igual no te coincide contigo y dices “pues nada, no lo contrato” pero, por lo menos, lo miras; igual no has mirado otro porque no te gusta la comunicación.

M: ¿Y qué promesa o qué mensaje creéis que os quiere comunicar, por ejemplo, el primer anuncio que es el del abuelito?

- Que conectas, que el móvil y las tecnologías permiten conectar, entre personas, entre generaciones, mundos, pueblos, culturas, todo eso.
- Al igual que accesible, o sea, desde un viejito a un niño lo puede utilizar y que va a ser fácil para ti.

M: Vale. ¿Y el de Orange de la pareja?

- Muy parecido, yo creo. También que puede conectar personas, que acorta distancias.

M: ¿Y el de Rapidito? ¿Qué os está prometiendo el anuncio? ¿Qué os está vendiendo?

- El producto. Que tienes más gigas.
- Claro. Que puedes entrar a todas tus redes sociales las veces que quieras.
- También conectar, porque estás viendo finalmente...

M: ¿Y el del grupo de WhatsApp de padres?

- Esa mola.

M: ¿Qué os está vendiendo? ¿Qué os está prometiendo?

- Quizá estar en todas las etapas desde tu niño, guardarlas de alguna manera.
- Yo creo que, como habla más de otra etapa de la vida, pues como también hacerte, yo no estoy en esa etapa, pero como cuando estás en esa etapa como hacerte sentir como que sigues estando... ahí, o sea, como que sigues teniendo una comunidad de gente como tú que, además, te puedes conectar con ellos.

M: Vale. ¿Y el del hombre que grita?

- El gañán.
- Yo lo describiría con la palabra estúpido.
- Me pareció tan malo, me reí muchísimo. Bueno, tal vez tengo un humor...

M: Voy a aprovechar. Es un chiste que hacía ese humorista. Lo hacía en un programa de televisión, donde utilizaba ese chiste para hacer la...

- Pero no le encuentro sentido y luego parece un tonto el de los pelos para atrás, o sea que...

M: Es el de los pelos para atrás, esos dos, son bastantes parecidos. ¿Qué os prometen, qué os venden qué os comunican?

- Es que ni producto ni siquiera.
- Humor, creo que...
- [32:04 Voces solapadas]
- Igual es para romper el cliché sexista de la mujer como “guauaaaaaa” y al final ves que es un hombre. Es como un poco, no sé, juegan sobre la imagen de la mujer sexy, que tiene que vender cosas y al final no, te equivocas, es un hombre
- Yo es que creo que cuando son así como de humor si te hace gracia bien y si no pues...

M: Sí, pero el humor sirve para vender algo, vender un mensaje, ¿no?

- Sí, pero, por ejemplo, igual es algo personal, pero a mi ese no, como no me ha hecho gracia pues tampoco me ha parecido, no sé, que no me ha aportado nada, ni siquiera información del producto ni nada, no sé.
- Quizá va dirigido a personas mucho más mayores que nosotros...
- Sabes que no entendemos nada, ¿no?

M: Bueno, en ese guion yo os diría que lo que os comunican es directamente una oferta, no, o sea, hay un chiste, pero luego hay una oferta directamente. Y... ¿El Maniquí Challenge?

- Rapidez, o sea, tu [33:13 incomprensible] se congela, que tú siempre vas a poder...
- A mí se me ha hecho largo
- A mí también
- Que sí, que sí, que están todos parados, media hora dando vueltas...

M: Vale. Y entonces, de estas empresas que hemos visto, ¿de cuáles habéis sido cliente o sois cliente?

- De Orange

M: ¿Solo Orange?

- De Orange, Movistar
- Vodafone. ¿No hemos visto? No
- Sí, de Vodafone había un...

M: Tú de Orange, tú de Vodafone, o sea, Orange y Vodafone ¿y tú Diana?

- De Movistar y Orange

M: De Movistar y Orange. Entonces, de todas estas hemos visto alguna publicidad, ¿vale? ¿Cómo ha sido vuestra experiencia como cliente? O sea, ¿qué podéis decirme como cliente? ¿Me han tratado bien? El producto era bueno, no era bueno.

- O sea, a mi Movistar, por ejemplo, lo tuve en la universidad y el producto era muy caro y a mi lo que realmente hasta el día de hoy me importa es que, si es caro o no es caro, entonces al final me salí de Movistar porque era demasiado caro y empecé con Orange, que me ofrecieron una mejor oferta y entonces empecé con eso, con Orange y mucha mejor, yo creo que, experiencia.

M: ¿Sí?

- Sí, porque, además, siempre pasa un tiempo y me empiezan a llamar para ofrecerme nuevas cosas o darme más gigas, porque estoy hace tiempo con ellos y saben cómo captar la permanencia y luego ya ven que yo, por ejemplo, ahora que no tengo permanencia segura pronto me llamarán para ofrecerme algo más, ¿no? Para de nuevo engancharme y tenerme dos años más ahí [0:34:46 no se entiende bien] el móvil o el qué se yo.

M: ¿Y el [incomprensible 0:34:50]?

- Yo, como siempre ha sido a través mis padres, pero aún así lo que me llega a mí es pues es que cada vez que quieres o que quieres hacer algo o que llega mal una factura o lo que sea, que es un proceso ufffff, súper largo y como, yo me acuerdo, sobre todo casi más mi madre y yo, pues mira al final quiere llamar por teléfono y estás una hora que se te queda la oreja roja y nos toca cortar siempre y la última

vez que no sé que pasó, que llegó mal una factura, mmm.... Dijo mi madre cuando estábamos cenando “hay que llamar a ONO” y dijimos todos “como nadie quiere llamar a ONO, nadie quiere saber nada, oye que siempre llamo yo”. Y es como que un... mal. Yo, esa experiencia es mala, sí.

- Es que tardan demasiado en contestar y luego cuando contestan...
- No, tardan mucho en contestar, pero cuando tú no quieres que te contesten, entonces, te están llamando todo el día como unos pesados: “no te vayas, que te ofrecemos, te regalamos la vida”.
- ¿A qué hora te puedo llamar? ¿A qué hora te puedo llamar?
- Oye, pues ahora no quiero hablar contigo.
- Mi experiencia con Orange ha sido buena, o sea, al principio yo tenía un plan cuando llegué con muy poquitos datos y siempre al final pagaba muchísimo más y luego me enteré del plan y con el plan que tengo me va muy bien, o sea, no tengo queja.
- Yo últimamente tampoco.
- Yo igual muy bien.

M: Y ¿Habéis tenido muchas incidencias, o sea, problemas?

- No
- No
- Yo tampoco
- En casa con la factura más de una vez ya sí que ha pasado. Me acuerdo de que hubo unos meses que pasaba de seguido y al final piensas, y además era muy poco dinero, como que lo hacen un poquito por si no te das cuenta y si no dices nada, pues te siguen cobrando todos los meses. Y el proceso para reclamar la factura y todo eso, por lo menos en mi caso, fue muy largo.

M: Entonces, vosotros creéis que, bueno, con la publicidad como que te prometen algo, ¿no? Y luego tienes la experiencia de cliente. Entonces, ¿creéis que lo cumple lo que te prometen en la publicidad?

- Yo diría que sí. De verdad, mi experiencia ha sido muy buena y nunca he tenido queja y algo muy bueno, porque por ejemplo...

M: Porque por... Espera, perdona que te corte. Por ejemplo, la publicidad hemos dicho, ¿qué te promete? Que conecta, ¿no?

- Sí, yo siempre... nunca he tenido, o sea, nunca se me ha ido el Internet. Nunca he tenido problemas ni nada y algo que tiene Orange, que no sé si lo tienen otras compañías es que, por ejemplo, yo puedo abrir mi línea primero con mi pasaporte, cuando no tenía documento, y no sé si Vodafone o alguna otra lo hace. Que yo, por ejemplo, cuando vienes de fuera sí que...
- Valoras eso.

M: ¿Y el resto?

- Yo es que... claro, lo que siento que no cumplen en realidad, si tendría que responder si cumplen lo que prometen, pero es que lo que prometen es conectar tus gigas, claro que conectas. Pero si cumplen las condiciones y todo eso, pues, o sea, lo que siento es que no. Luego, si me pongo a mirarlo objetivamente igual sí, pero es como que, la sensación que se me queda es como que me van a engañar, como que, sí, claro, ahí pone 6 gigas, pero luego seguro que es menos o te hacen pagar al mes más o no sé si pagas en la letra pequeña no sé cuánto.

M: Bueno, te están prometiendo que te conectan, pero también te están poniendo unas condiciones.

- Entonces la respuesta así sería sí/no, pero me quedo más con el no.
- Yo, uffff. No sé. Creo que sí pero que no, que tampoco creo que me dan emociones y gracias a ellos tengo una vida súper conectada con todo el mundo. No son ellos quien me dan eso, soy yo quien crea mi vida, bueno, gracias a lo que tenemos ahí como...

M: A todo

- Antenas, ondas, etc. Pero...

M: Entonces, ¿crees que exagera mucho la publicidad?

- Sí, creo que también lo necesitamos.

- Claro, sabes, que van más a las emociones, ¿no? Lo que ellos quieren es, yo creo, que creo que es otra cosa.
- Más que exagerar, yo creo que, yo por lo menos, o sea hablando de la parte del producto de... ¿Entonces cuántas gigas? O sea, de los datos, no los percibo como transparente, o sea, como que me puedo creer que voy a tener eso por ese precio. Como que creo que igual sí, claro, pero luego... o luego hay veces, a mí me ha pasado, que contratas un servicio por x dinero y a los meses te suben la tarifa y dicen: “no, es que claro era... si lees la letra pequeña, ahí donde te dejas el ojo eran los tres primeros meses gratis pero luego tienes que pagar el precio completo que vale esa tarifa porque, claro, te estamos dando no sé cuántos gigas, sabes, y si no te das de bajas 20 días antes no te lo... y a mí esas cosas me saben muy mal y eso que no he sido nunca yo la que... ha sido más la unidad familiar pero...

M: Bueno, pero tú eres la unidad familiar también, ¿no?

- Sí, sí, pero digo que ni lo he pagado yo ni lo he gestionado yo, bueno a veces me toca llamar, pero no...

M: ¿Y te gustaría que todo eso te lo dijeran de buenas a primeras?

- Sí, claro que sí. Porque hay algunas cosas que antes, no lo he dicho, pero cuando has preguntado qué me gustaría ver en los anuncios, lo primero igual claridad en las condiciones y que me las puedo creer, transparencia.

M: Vale. Y... ¿Algo más?

- Yo, yo diría que, si yo fuera una compañía telefónica, cambiaría el método de contactar con las personas. Obviamente, quizá una gente mucho más adulta, quizás sí llamarla, pero uno así joven, no quiere que nadie lo llame. Para mí, personalmente es muy molesto. Si yo recibo un mensaje de texto, recibo un correo electrónico, eh... diciéndome la oferta que ellos me quieren transmitir, para mí es mucho más... sabes, mucho mejor que, que me estén llamando.
- [0:40:24 voces solapadas]
- No sé, yo creo que cuando todas las vías que se han, como que yo siento que son personales, es como para mí es como una intrusión. Si yo estoy interesada lo busco y, vale, vale que no siempre lo tenga que buscar. Que a mí me lo ofrezcan,

pero por otras vías. Pues, o por la televisión, o por internet o de otra manera que no me llegue por... yo lo siento como...

- De alguna forma tienen que hacer publicidad.
- No, si, sí, pero hay otras vías que no son las que te llegan directamente porque para mí es intrusivo.

M: Pero entonces lo que estás diciendo es que primero tienen que llamar tu atención y después te tienen que decir lo que te dan súper claro, ¿no?

- Sí
- Sí

M: O sea, primero puede ser la historia del abuelito, de la madre, del amor y después que te digan claramente “van a ser 10€, no te voy a subir el precio y van a ser tantos gigas.

- Sí
- Sí, pero incluso mas. Si yo no estoy buscando, o sea, claro, igual esto es ya pedir, pero si yo no estoy interesada. Ahora mismo, yo no estoy interesada en contratar nada porque tengo esto, ¿no? Para mí, todo lo que llegue va a ser como: puedo ver estos en la tele y no me molestan, pero si me empiezan a llamar a mí personalmente, hombre, es que alguna vez lo he dicho: “es que yo no llevo esto y no estoy interesada. Por favor, no me llaméis más porque me estáis llamando todos los días.

M: Pero imagínate que tú tuvieras tu propio plan, que no fuera unidad familiar y tal, ¿no? Y que tuvieras tu móvil contratado y no tuvieras ya permanencia, hasta que te ofrecen algo que te interesa por qué no confiar. La publicidad que para ti sería ideal, yo resumiendo lo que habéis dicho, corregidme, ¿eh? Una que te llama la atención por una historia o lo que sea, si la ves en la tele, que te de una información muy directa o si no que te llegue directamente en un mail o lo que sea con “mira, te ofrecemos esto, esto y esto. Punto. No te molesto más”.

- Sí
- Sí

- Y luego que, para fidelizarte, quizás, también utilicen otro tipo de herramientas, ¿no?
- yo diría el correo electrónico en plan..., por ejemplo, no hacer una campaña: todas las personas que tengan dos años, siendo parte de la familia Orange y cada tantos minutos van a tener una tablet a mitad de precio, no van a hacer un anuncio así, ¿Tú entiendes? Entonces, por ejemplo, ellos tienen esas personas segmentadas, saben quiénes son, entonces, bueno, si te quieren dar una tablet a mitad de precio por tu fidelización con tu compañía, que te lo digan por correo o que te lo manden por un sms.

M: Si llevas mucho tiempo con una compañía, que te llamen y te digan.

- No que me llamen.

M: Bueno, o que te comuniquen de manera poco intrusiva.

- A mi, de verdad, concretamente, igual con otras cosas no, pero con las telefonías y tal que sean intrusivos igual es porque ya lo tengo ahí, pero es una cosa que me molesta mucho.

M: ¿Estáis de acuerdo?

- Sí
- Sí

M: Vale. Y, en general, estamos terminando, ¿eh? En general, todo el sector de telecomunicaciones, así como un todo, ¿Qué os despierta?, o sea, ¿qué os parece?

- Ahora ya no estamos hablando solo de...

M: No, no. En general, todo el sector de telecomunicaciones. ¿Os parece que tienen buena imagen, que tienen mala imagen, que son simpáticos, que son unos bordes? Bueno, sí que habéis dicho intrusivos.

- [0:43:37 Voces solapadas]

- Claro, es que yo cuando digo intrusivo estoy hablando de los teleoperadores, o sea, el sector de las telecomunicaciones igual entiendo algo más amplio, pues, como también...

M: Los [0:43:47 incomprensible] no son teleoperadores, los que hemos estado hablando.

- Ah, pues entonces sí que tengo mala imagen.

M: Sí. O sea, si hablamos en términos de reputación, ¿creéis que tienen buena reputación, mala reputación?

- Yo diría que tienen mala reputación.
- yo diría mala también.
- En general, mal. O sea, unos mejores que otros. También depende de los planes, de cuánto cobren.

M: Pero así, en general, el sector. Te hablan del sector de telecomunicaciones y dices... uff. Son todos unos... Son todos majísimos.

- Yo es que tengo amigas teleco, entonces no sé. Meter eso ahí.

M: No, yo hablo de las compañías.

- Pues... yo diría que son todos unos pesados.
- Sí
- Sí, unos pesados.
- Y ustedes diría que, por ejemplo, para tú darte de alta siempre es muy fácil pero cuando tú tienes una incidencia o algún problema, o sea, lo que estaba diciendo Marina. Para tú, tienes que esperar tres horas a que te atiendan. Entonces quizás, tienen un chat en su página web donde puedan resolver las incidencias o tengan más teleoperadores, que te atiendan más fácil, más rápido.
- Teleoperadores, si hay de sobra para llamar y molestar hay de sobra. Para solucionar un problema ya no están. Todos nuestros operadores están ocupados.
- [0:44:59 Voces solapadas]
- O cuando te sales de la compañía ya ni te cuento.

- A eso me refiero. Que tú tengas que, por ejemplo, que tú te puedas contactar más fácil cuando tú tengas una incidencia, no tengas que esperar tres horas a que te digan [0:45:09 incomprensible]

M: Y eso sabéis que es general, ¿no?

- Sí

M: Vale. Y, creéis...

- Ellos te hablan mucho pero no te dejan a ti hablar.

M: ¿Y creéis que es un sector que hace las cosas bien? Es decir, es un...

- Ah, otra cosa, perdón.

M: Dime, dime.

- Que algo que, que creo y que casi estoy segura de que hacen que, por ejemplo, ellos te llaman y te apuesto que están leyendo un guion.
- Claro, claro.
- Entonces, si fuera como que “ay, hola cómo estás, mira”. No. “Hola, soy fulana, blablablá” y tú, pero espérate, o sea. Te hablan tan rápido que tú... Dime “ay, hola soy de Orange, mira me te llamo por tal...”, pero te llaman tan rápido, tan rápido, que como para venderte algo y como muy...
- Bueno, y ya el sumum es cuando te llama una máquina. A mí eso ya... bua, me da muchísima rabia. Cuando te llaman y después es una máquina para hablar con la persona y...

M: Y... ¿pensáis que es un sector que hace las cosas bien? O sea, que las compañías están bien gestionadas, que son transparentes, que...

- No

M: ¿Qué sensación tenéis, así en general, ¿eh?

- Opacidad más que transparencia.

M: Opacidad.

- Por ejemplo. Nosotros, porque trabajamos con Telefónica y más o menos sabemos de qué va Telefónica. Pero, por ejemplo, en cuanto a acciones sociales y responsabilidad social.

M: Pero yo te estoy hablando como cliente, ¿eh?

- Ya, ya, pero también, a mí como cliente también me interesan esas cosas, porque a mí me interesa contratar una empresa que, independientemente que sea de celular o cualquier cosa, que haga un bien social.

M: ¿Esto te gustaría que te lo contaran cuando te están contando gigas o dinero que...

- Claro, a mí me gustaría que también me hicieran un anuncio o me mandaran un correo, eh, por tú ser familia de Orange, de los 20 o 40 euros mensuales de tu cuota mensual, 3 o cincuenta centavos de lo que tú ingresas va a tal Fundación, a Fundación Orange. A mí me encantaría.

M: Si yo te dijera un anuncio en el que te cuentan que x compañía, o sea, x compañía da trabajo a tantas personas y hace tantas acciones sociales y con x acción consigue... yo qué sé, llevar el agua a Burkina Faso y te doy 20 gigas por 30€ al mes.

- Si tú me vendes eso, yo prefiero pagar 2 o 3 euros, no 10€, pero 2 o 3€ más a una compañía que yo sepa que está haciendo el bien, que me lo cuente, a una que no me cuente nada.

M: Eso te llamaría la atención.

- Sí, a mí sí.
- A mí también. Pero si es algo, con lo que conectas y es creíble. Por ejemplo, eso que has dicho de “y con tu [incomprensible] llevamos el agua a...” No me lo creo.
- A mí me parece más clean washing, como “¡Mira! ¡Qué buenos somos! ¡Mira! Somos buenos. Hay suicidios en Laurent, en Orange, hay suicidios de las

personas que trabajan en empresas porque, porque están totalmente sometidas a un ritmo, así que no sé.

M: Si, por ejemplo, te dijera cuando oímos todas estas catástrofes, como está pasando ahora en Guatemala con los volcanes o como pasó en Puerto Rico el año pasado con el, con los tifones, uno de los principales problemas fue la comunicación, que no se podían comunicar, porque se cayó todo el sistema, entonces, en concreto, en Puerto Rico, por ejemplo, sí que hubo una compañía, en concreto fue Facebook, que fueron rápidamente a intentar restaurar lo que era su sector, no, que eran las comunicaciones. Si a vosotros estas compañías os dijeran: “nosotros estamos pendientes de cuando hay una catástrofe, somos los primeros que llegamos”; no para llevar el agua, que es una cosa que no tiene nada que ver, pero sí para restaurar las comunicaciones, ¿te lo creerías?

- Sí
- Sí
- [0:48:56 Voces solapadas]

M: Hombre, si te lo enseñan también.

- Yo me lo creería, o sea, porque yo creo que, de primeras, yo creo que por lo menos me lo creería. Eso sí, como me enterara alguna vez de que es mentira, ya no les vuelvo a creer.

M: Bueno, pero imagínate que es verdad.

- Yo sí les creería y, además, me parece mucho mejor que sea algo que esté conectado con su actividad.
- Claro, claro, que tenga una relación.

M: ¿Sí?

- Sí

M: Y eso llamaría la atención lo suficiente, para investigar.

- Más que un anuncio y más que cualquier otra cosa de las que hemos hablado.
- Más que el anuncio del abuelito, que va andando así.
- Sí, sí, sí

M: Y eso te llevaría, por lo menos, mirar la oferta para ver si la puedes contratar, ¿no?

- Y previo igual la miraría incluso pensando “ojalá sea buena y pueda apoyar esta causa”, o sea, sí.

M: Vale, pues ya terminamos con el último ejercicio. Os voy a ir diciendo compañías telefónicas que operan en España, yo creo que la mayoría las conocéis y me gustaría que me dijeseis si fueran una persona, cómo serían. Si fueran una persona, ¿cómo sería? Me podéis decir: “pues tengo la sensación de que sería un chico, que sería joven, que sería deportista y que sería muy majo o que sería súper borde, muy casposo o cosas así”.

- Que tendría bigote, es canoso.

M: Podéis decir un género, no decirlo, podéis decir una profesión, incluso. Lo que se os ocurra. Vale todo. ¿Vale? Entonces, por ejemplo: Vodafone.

- Esto es complicado me parece, ¿eh?
- Vodafone me parece, no sé si veis este meme, esta imagen como del viejo que quiere hacerse joven, como esta imagen del un poco un viejo con la correa al revés, con el skate ahí, como “uouoooo uouoooo. Hello dudes! I need you”.
- Yo lo veo como un señor, o sea es parecido a lo que dices, pero en realidad no. Es como, o sea, porque sí que sería un señor, un señor, o sea que es mayor pero que tiene algo, o sea ese punto de joven, pero no en plan mal, como que lo ha conseguido [incomprensible], bien, o sea para bien. Como la gente que dices “es un señor mayor, pero es atractivo”.
- Tiene su puntito.
- Sí, o tiene algo, el espíritu joven.
- Yo igual

M: Vamos a intentar ir un poquito más rápido, ¿vale? Telefónica/ Movistar

- Telefónica me lo imagino un señor súper mega formal.
- Súper borde, como que se siente lo mejor.
- Muy aburrido
- Muy rico
- Con mucho ego.
- Sí

M: ¿Estás de acuerdo, Marina, que te veo ahí...?

- Es que, no sé, se me hace difícil este ejercicio sabes, como qué...

M: Pero di lo primero que te venga.

- Siento que lo que diga va a ser aleatorio porque en realidad no diferencio casi las compañías.

M: Pero lo primero que te venga, o sea, tú con Telefónica dices “azul”, pues azul. ¿Vale? Lo primero que te venga porque no hay ni bien ni mal.

- Vale.

M: Eh, Orange

- Una chica joven
- Y enamorada
- [0:51:46 Risas]
- Y el naranja, vamos.
- Más joven, me parece más joven.

M: Vale. Este... ¿Yoigo?

- Yo creo que alguien pequeño
- A mí Yoigo no me da nada

M: Vale. ¿Lowi?

- Lowi ya me parece... Yo lo pondría una generación por debajo de la mía, o sea, ¿qué soy yo? ¿Z? Pues una menos.

- O sea, 15 años.

M: ¿MasMóvil

- No sé cuál es

M: Vale, ¿si fuera una palabra? Lo primero que os viene a la cabeza con MásMóvil

- Me parece que afroamericano

M: Vale. ¿Pepephone?

- No lo conozco, pero como un chico joven
- Es así como un chico joven pero súper cool.
- Medio surfer, medio...
- Sí, surfer
- Yo así, solo por el nombre, que no conozco la compañía, hubiese dicho un señor mayor, pero porque no la conozco.

M: ¿Jazztel?

- [0:52:46 Voces solapadas]

M: No, era el anuncio del Maniquí Challenge

- Como un hombre viejo tratando de ser cool. Aburrido
- Yo no lo veo tan pijo como Movistar. No, no viejo, 45-50
- Madurito
- Sí

M: ¿Os suena Simyo?

- Todas: No

M: ¿Amena?

- Tampoco
- Uy sí, yo tenía un móvil ladrillo de Amena.

M: Y, ¿Tuenti?

- Tuenti sí, Tuenti me suena
- A mí como Lowi, como muy joven pero muy... más pequeño.

M: Vale, os iba a decir Vodafone You pero para que lo sepáis. Amena es la parte de prepago, como joven, más libre de Orange, Tuenti de Movistar y Vodafone You de Vodafone, como las divisiones de low cost, de prepago. Pues muchas gracias. Ya me hemos terminado.

02 Focus Group de 26 a 30 años

M : ¿Para qué utilizáis el móvil?

- Yo soy un poco abuela para vivir.
- Yo lo uso para el WhatsApp y de vez en cuando...
- Igual que tu abuela.
- Bueno, podría, podría...
- sea, para qué lo usa la mayoría de la gente de mi edad, yo lo suelo usar sólo para el WhatsApp y un poco Instagram y tal.

M : ¿Y por qué crees que lo utiliza el resto de gente de tu edad?

- Porque sí...

M : No, para qué...

- Ah, para qué. Para estar conectado en las redes sociales. A ver, también yo creo que influye un poco que como mi trabajo es estar todo el día viendo redes sociales me alejo un poco ya en mi vida personal de eso, porque estoy como saturada de tanto, pero...

M : ¿Los demás?

- Yo utilizo tanto para lo de las llamadas y todo eso, aparte lo utilizo muchísimo para enviar emails y cosas de trabajo.

M : ¿Pero llamas?

- Sí, pero realmente creo que lo que más hago es mandar emails, parece... es como un poco... No lo utilizo tanto para redes sociales porque tampoco abordo mucho redes sociales. WhatsApp eh...
- WhatsApp se considera una red social, pero bueno.
- Bueno, pero tampoco estoy muy metida en el WhatsApp, contesto cosas más puntuales y eso, pero sobre todo para cosas de trabajo lo utilizo un montón.
- Creo que para todo, antes lo pensaba, digo: no podría vivir sin móvil, para ubicarme, cada vez que voy a una tienda lo busco el Maps, tengo que coger un Car2go, un Cabify, o sea, para trasladarme, para ubicarme, para comprar cosas online.
- Eso es Internet, al final estás utilizando Internet.
- Para Internet, siempre el móvil para Internet, para otras cosas... O sea, WhatsApp, para llamar por supuesto pero siempre lo utilizo...

M : ¿Pero llamas? Porque hay gente que nos han dicho que no llaman.

- Sí llamo pero aparte pues para todo eso y redes sociales. Pero te digo que es algo como necesario.
- Sí, está todos los días.
- Pues mi caso yo para mí es fundamental a la hora de conducir el tema del posicionamiento, porque mi coche es antiguo, no tiene GPS, entonces siempre lo llevo. También para la ubicación, llamar llamo puntualmente pero sí es cierto que si no tuviese a lo mejor la tarifa de llamadas gratuitas pues no lo utilizaría pero como la tengo pues sí, llamo, es mucho más rápido esto.

Luego también no sé si diferenciáis a lo mejor entre la parte que se le hace, el uso que se le hace social o laboral, emails lo uso para trabajar, pero a lo mejor al mismo nivel que llamadas. WhatsApp lo uso muchísimo, o sea, lo uso muchísimo que mantengo relaciones con mis contactos muchas veces más digital que personal, pero para mí es una manera perfectamente válida de mantener la relación o el vínculo con esa persona, ya la tengas en tu mismo barrio o a 500 kilómetros o como sea.

- Entonces redes sociales, trabajo, movimiento, o sea traslación...

M : ¿Y para comprar?

- No especialmente, no mucho, prefiero el PC.

M : ¿Y tú?

- Yo llamadas las justas, sólo con mi familia y redes sociales, Instagram, WhatsApp y también lo que lo uso mucho últimamente es con el tema de los billetes de tren y de avión, o sea, ya estoy intentando eliminar o que son imprimirlos, los papeles, y entonces tengo el wallet y lo uso cada vez más en eso. Si puedo sacar el billete por el móvil mejor. Y aplicaciones de pedir comida. Sí, me parece más cómodo que la página web, o sea, yo cojo un globo, pum, pum, y de cuatro toques ya está, ya he pedido. O sea, no sé si entran compras o...
- Sí, entra todo, no hay ni bien ni mal.
- Supervivencia.
- Vale, y vosotros cuando estáis pensando en contratar un plan de móvil ¿en qué os fijáis? ¿Qué es lo que os importa?
- Cuántos megas trae para navegar y la relación con el coste del plan.
- O sea, precio y gigas, precio e Internet.
- Costes de llamadas gratis también.
- Es que yo lo miro todo.
- Que no haya establecimiento de llamadas.

M : ¿Sí?

- Sí.
- Nunca lo había pensado lo del establecimiento de llamada.
- 18 o 0,18, no sé cuánto era.
- Yo lo miro mucho eso, porque te la cuelan.

M : ¿Y miráis estos planes a ver si tienen televisión, teléfono fijo...?

- No.
- No.
- A lo mejor yo en mi caso sí pero porque yo miro el de mi casa, entonces como vivo con mis abuelos pues teléfono fijo tiene que haber, Internet para mí y móviles para los dos.

- El caso es que he dicho que no y es verdad que no me fijo nunca y eso, pero es verdad que tengo contratado un plan con todo.

M : Mañana tenéis que contratar uno nuevo, porque ha pasado lo que sea y se os acaba y tenéis que elegir un nuevo plan, podéis elegir cualquier compañía, no hace falta seguir con la misma, pero tenéis que hacerlo, no vale seguir con la anterior. ¿En qué os fijáis?

- En los gigas.
- En los gigas, en el precio.
- Porque además yo me cambié por eso, el precio.
- Sí, con el WIFI se...
- El precio, el WIFI.
- Sí, el WIFI porque también incluye lo del WIFI en casa y luego...
- Tiene fibra.
- Claro, la velocidad en casa y eso.
- A mí la velocidad me...

M : Vale. Vale, entonces ¿me podéis decir cuáles son las compañías de móvil, de telecomunicaciones que conocéis que operan en España?

- ¡Joder!
- Las que os vengan a la cabeza.
- Vodafon...
- Orange.
- MásMóvil.
- Yoigo.
- MásMóvil.
- Amena.
- Lebara.
- Sí Lebara, es como la más barata, ¿no?, Lebara.
- Es extranjera, de Rumanía o de por ahí.
- Sí, pero que es superbarato, que tú puedes coger si quieres un giga o quieres hacer sólo 1 euro al menos.

M : ¿En serio?

- Sí. Tienes, sí, es que la estuve mirando el otro día porque te financiaban cosas y podías jugar con eso.
- A ver Lowy, es que todos tienen cobrar en low cost, _____ la ha dicho, la de Orange es MásMóvil.
- _____ es de Movistar pero también...
- Y luego también tiene otra.
- Bueno no, pero no creo en España la de Vivo es de Latinoamérica.
- No, pero Vivo opera en España, hubo anuncios de Vivo. Sí, ¿no? Es verdad con...
- Sí.
- Y luego de estas pequeñitas. Las pequeñitas yo las conozco porque cuando pido en la OCU... o sea, miro en la OCU el ranking de cuál es la más barata relación calidad-precio ahí digo MásMóvil y si me dice de MásMóvil pues ni me suena la mejor ni me...

M : Vale, yo creo que las habéis dicho todas. ¿Y dónde...? O sea, cuando veis publicidad de estas marcas o comunicación o sabéis que existen, ¿aparte de la OCU dónde las habéis descubierto?

- Internet.
- Lowy en Internet, Lowy en Youtube.

M : ¿Anuncios de tele, anuncios de...?

- Puedes ver la tele pero luego recurres a Internet para ver lo que realmente te están vendiendo.
- O en las tiendas de los chinos, por ejemplo, Lebara yo por ejemplo la conozco de las tiendas de los chinos.
- En el metro.
- Y el boca a boca también, lo de Lebara yo lo conocí porque me lo comentaron y eso.
- Porque te lo tragas en el metro.

M : Vale, y en general sobre la publicidad de estas compañías, ¿qué es lo que opináis?, ¿tenéis alguna impresión en general cómo es la comunicación de estas compañías?

- Yo creo que últimamente no puedo decir todos, de las que me acuerdo apelo mucho el tema de la cercanía, cómo mantienen las relaciones con las personas a través del móvil y la tecnología. Sobre todo la de Vodafone, la de One que es reciente, no, la de la niñita, que dice “mi abuela usa las redes sociales”.
- Vodafone.
- Vodafone.
- Pero es como una... a mí eso me da un poco de mal rollo.
- La niña da un poco de miedo, sí.
- A la niña parece que la han sacado del pueblo de los malditos y es como un ente...
- Sí.
- ... es como un ente que está ahí, que no es de la familia.
- Pero pega mucho a cómo es la tecnología, intenta, o sea, como unir lo que la tecnología ya se paró. Solemos decir que la tecnología te separa de quienes estás cerca porque cuando estás en un sitio siempre estás con el móvil y estás chateando con alguien que no está allí, pero este apela un poco a cómo se acerca a las personas. Sí.
- Orange, por ejemplo, yo lo asociaba ahora mucho con el tema familiar, porque te venden mucho lo de en la casa, todos conectados y en casa. Tuenti lo veo como más para jóvenes, más individual, más festivales. Lowy también muy para jóvenes, porque además toda la imagen gráfica es así como muy juvenil.

M : ¿Pero tenéis algún...? O sea, así en general por el sector en plan... pues toda la comunicación es muy chula o es muy pesada o es...

- A mí me parece creativa y original.
- Me parece muchas veces abundante y me parece o no sé, es una percepción que tengo, que me parece muy superficial en todas, siempre apelan como al emocional o a lo joven, a lo juvenil, a tal y en realidad creo que en el extranjero hay tarifas mucho más baratas, mi hermana que hizo teleco me dijo que desde que ya no tienen los cables les es gratis la telefonía porque va por satélite y nos

cobran como a precio como si siguiera por cables. Es que, no sé, me pone un poco nerviosa cuando veo todo eso en plan como muy happy, muy de todo y pienso: pero si nos la están metiendo.

- Es verdad.

M : Y cuando veis un anuncio de estas empresas, me da igual donde sea, en le metro o en la tele, ¿os interesa, os llama la atención? O decís: jo, ya están estos pesados otra vez.

- Sólo si estoy buscando una tarifa.
- Yo no me fijo si no... o sea, ahora por ejemplo estoy contenta con la mía y no me fijo en anuncios.

M : ¿Os fijáis en algún anuncio en general?, ya sea de telecos o de otra cosa.

- Depende de lo original que me parezca, si me engancha el típico video de Youtube o alguna grafica: “a ver qué me va a contar la historia”, pero por lo general no.

M : ¿Y eso os lleva luego a investigar más sobre el producto o incluso a comprarlo?

- A mí no.
- En general, cada uno tendrá el método.
- No, pero sí la marca. Yo a veces cuando me gusta un anuncio miro la marca en plan qué está haciendo.

M : Ahora os vamos a enseñar unas cuantas piezas compañías que hemos hablado, bueno de todas las que operan en España, porque creo que habéis dicho todas, y de unas cuantas y quiero que os fijéis, porque luego os haremos alguna pregunta.

[Anuncios].

M : Vale. ¿Qué os han parecido? ¿Hay alguna que os ha llamado especialmente la atención?

- Los de Vodafone me parecen mucho más creativos, más originales y te conectan más con situaciones reales. Telefónica es totalmente real, Orange también.

- Así como ella, le podéis llevar la contraria si queréis.
- Sí, a mí los de Vodafone me quedan más, de rapidito ese me sabía la canción, la estaba cantando en mi cabeza.
- Ese tema de la canción...
- Pero veo que también que te tocan en situaciones reales.
- Sí.
- Que se te acaban los megas, digo: por eso me cambié de compañía. ¿Y cuál era el otro? El otro de Vodafone.

M : ¿Hay alguno que se haya...? Se ve que aquí hay varias cosas, una cosa es que te haya sorprendido, otra cosa es que te haya llegado al corazoncito y otra cosa es que digas: “este es el más raro”, ¿no? Sí, el más raro o el que menos se ha entendido.

- El de MásMóvil me parece muy raro y tienes que tener la gracia en la cosa de...
- Y más que hayáis conectado, que conectes, el de Vodafone lo habéis dicho.
- A ver, a mí el que más me conectó fue el de Orange, el de la chica cantando en el móvil y tal.

M : ¿Por qué?

- El de la canción, por eso, por el tema de las relaciones a distancia. O sea, es como que la mamá no estaba allí, y las relaciones estas, bueno, creo que es un poco mi caso. Mis relaciones son a distancia porque mi familia está en Venezuela, y el tema de cómo eso te puede acercar un poco. Ese fue el que como que más conecté.

M : Vale, ¿y el que más os haya gustado en general?

- A mí el de rapidito.
- A mí también.

M : ¿Y por qué?

- Porque es el más gracioso.
- Sí, es gracioso, es _____ que es la canción, entonces te pones a cantar la canción y dices “esto era de una marca, ah sí”.

M : Y si estuvierais buscando ahora mismo un plan de móvil, ¿cuál os habría hecho, cuál os habría conectado más?

- Es que si estuviéramos buscando un plan de móvil yo creo que me fijaría más en los precios, ahora no me he fijado, me he fijado en el anuncio, en pues eso, la creatividad, originalidad, no me he fijado en los precios.
- Primero este, la pregunta es si es que estaríais buscando algo independientemente de la búsqueda científica.
- Conectar con la marca, ¿no?, o algo así.

M : Claro, qué anuncios que habéis visto les ha llamado la atención, o habéis dicho a lo mejor...

- A mí uno de los más directos que me ha parecido es el de Amena, porque te lo partía y tenía los números en grande y ya te daba la información que si estás en búsqueda te facilita más.

M : ¿Y te ha gustado? Si tú vieras eso en la tele ¿qué pensarías?

- Sin más, o sea, esto en Sevilla me hace gracia pero...
- Que era de famosos, igual que Jazztel.
- A lo mejor no le hubiera puesto diciendo lo de gañán, que ya estamos hartos todos y hubiera dicho: oye, pues si te dice hazte de Jazztel como lo dice él me hubiera hecho más gracia.
- Claramente, Jazztel también es que te da una problemática real que tienes que es lo de quedarte en plan, se te queda congelada la imagen, ¿sabes?, que eso te ha pasado. Entonces quizás eso también lo consideraría. Movistar yo para mí ya lo rechazo totalmente, todas las que son las grandes como ya sé toda la problemática que hay con ellos de que al final te suben las tarifas y tal lo rechazaría de primeras, aunque me guste el anuncio, entonces tiraría para las...

M : ¿Y por qué las rechazas?

- Pues en mi caso porque conozco... ya conocemos los servicios que tienen, que es verdad que tienen mucha más cobertura, servicios a lo mejor adicionales, pero sí conozco gente que tiene la situación de que le han subido la tarifa unilateralmente como varias veces, que darte de baja es supercomplicado, sin embargo en otras pues yo siempre busco comparativas, siempre _____ es muy fácil, yo en MásMóvil estoy contenta, no tengo problema. Y luego por experiencias anteriores, con Orange yo ya he tenido malas experiencias y ya de primeras me causan rechazo.

M : Vale, estos anuncios al final te están como prometiendo algo, te están contando algo, te están prometiendo algo. Entonces, ¿qué creéis que os prometen? Por ejemplo, la del abuelito ¿qué te está prometiendo? ¿Qué te está diciendo que te va a dar?

- Al final felicidad.
- Bueno, yo creo que cada marca tiene...
- Bueno, también puede ser un precio y un... como habéis dicho el de Amena claramente te está diciendo un precio...
- Creo que era el primero de Orange que era la chica que llegaba a casa y estaba su chico y tal. Era como que... ay, historia de amor, y toma que te cuesta 12 horas al mes el móvil si lo sacas financiado y compras...
- ¿Pero no era una copia de “Lalaland”? Es que yo lo he visto y he pensado todos de...
- Sí, era como una copia de “Lalaland”, porque además tuvo como mucho éxito el año pasado y luego el siguiente que han puesto de la chica cantando y tal, también tira un poco ahí como de toda la parte cultural, de todo nuestro bagaje cultural, en plan Los Beatles, tal cual ahí. Porque tira, se nota mucho cada marca de qué va, a qué target va, a qué grupo va.

M : Cuéntamelos.

- O sea, que parece que Telefónica siempre tira del este de familia, cariño, amor, en cierto modo, pero no el amor romántico que vende Orange, Orange es totalmente da ese toque romántico y tal, lo de las luces se ve un montón en cómo son las imágenes, las luces y tal. MásMóvil es un poco para llamar la atención,

cuando sale como un hombre que no te lo esperas, y además es un anuncio que es muy barato, o sea, que lo ves y la gente yo qué sé... cuando la gente se quiere asociar también a una marca quiere ver que hay una historia y una producción detrás, también juegan con esas grandes compañías, tenemos que contar una historia con medios, con tal, somos potentes, más móvil no va a eso.

- Luego los que se asocian a personajes públicos me caen de principio mal a veces, porque pienso que se quieren apropiarse, si no tienes... si no vas a gastar dinero en otras cosas no lo gastes en apropiarte de la imagen tan descaradamente de otra... no sé, Cristian Gálvez, no sé. Y resulta que me encanta pero puesto así, pues no sé, tampoco me dice nada.
- También pusieron a Risto.
- No me acuerdo.
- El Hombre de Negro también lo pusieron.
- Claro, pero que te digan las cosas como sencillas siempre.
- Sí, directo, esto es lo que hay.
- Vale
- Pero Telefónica Movistar tiró para la parte así como de la familia y yo lo que creo es que intenta venderte el pack entero, en este caso era la televisión. Siempre el pack fusión, yo supongo que es lo que tiene el objetivo de...

M : ¿Pero qué te está prometiendo, qué te está diciendo que va a pasar?

- _____ al abuelo.
- Que está en todas partes.
- Que puedes estar así en cualquier parte.

M : ¿Y Vodafone qué te está prometiendo?

- No me acuerdo de Vodafone.
- Vodafone tenía algo del público, tenías el del Rapidito y tenías el del papá. El del grupo de WhatsApp.
- Que van a estar conectados siempre, o sea, no importa lo que pase, siempre vas a estar conectado y vas a ver todo, porque siempre vas a tener megas.

M : ¿Y Orange? Orange era el de love y el de la parejita.

- Estar conectado con esas personas que quieres.
- El vínculo, vínculo emocional...
- Vínculo emocional, yo lo mismo también.
- Pero también eso, de estar conectado en la lejanía de distancia y tal, y poder...

M : ¿Y luego el otro, lo que serían Amena y MásMóvil, qué te están prometiendo?

- El precio, el ahorro.

M : Vale. ¿De cuáles sois clientes o habéis sido clientes? ¿Con qué compañías tenéis experiencia como clientes?

- Yo Vodafone.

M : ¿Sólo?

- Únicamente.
- Bueno, en mi móvil Vodafone y en casa... pero eso lo gestiona mi compi, hemos tenido Jazztel y ahora tenemos Vodafone, pero siempre he tenido Vodafone desde que llegué aquí.
- Vale.
- Yo soy Movistar pero porque lo tengo de empresa, entonces es por...

M : ¿Pero en tu vida has sido siempre cliente de Movistar?

- Sí, porque pasé de... mi padre me metió en el suyo, en tarifa de empresa y luego he saltado a otra tarifa de empresa.

M : Vale.

- Y luego también he tenido otro móvil que me hizo Vodafone sacar el este y Vodafone.

M : Muy bien.

- Yo bastante, casi siempre Orange en casa, luego me pasé brevemente a Vodafone, pero me hicieron una oferta de Orange y volví, y ahora ya definitivamente de MásMóvil en todo. Directamente, por precio.
- Yo en casa en Orange, he tenido siempre Orange y Simio en el móvil, que no sé si es lo mismo.
- No.
- Simio es de... ¿es diferente, no?
- Creo que son diferentes, sí.
- Y me he cambiado hace poco a MásMóvil.
- A ver, al final estamos en iguales... o sea, es la low cost de Orange.
- Por eso.
- La low cost de Orange es Amena.
- MásMóvil creo que también era de ellos, no sé si se ha independizado.
- Que yo sepa no, luego lo investigo, me has hecho dudar, pero en principio también.
- Pues yo soy de Movistar por costumbre, porque me he quejado un montón de Movistar, me ha hecho de todo, les he llamado y me he quejado a ellos, me he desahogado y todo, pero el caso es que digo que no me voy de Movistar. Me da un poco de pánico también quedarme sin conectividad en alguna parte.

M : ¿Y por eso prefieres Movistar?

- No, realmente yo creo que es por pereza de cambiarme de compañía.
- Ja, ja, ja.
- Estaba preguntándolo justo ahora y por qué soy de Movistar, por qué sigo en Movistar.
- La cobertura es importante.

M : Os iba a preguntar cómo había sido vuestra experiencia con las compañías, si habíais tenido... si en general era buena, si habéis tenido algún problema, si había algo que os molestaba especialmente de alguna de las compañías. Que os guste especialmente o que os moleste especialmente.

- A mí me llegaron... es una anécdota a lo mejor, que me regalaron como una especie de USB para estar conectado en todas partes y me lo empezaron a cobrar al tercer mes. Sí, y me empezaron a cobrar como una cuota mensual y ni siquiera lo había abierto de la caja, no lo había sacado de la caja, estaba ahí, un pichote y nada. No sé por qué sigo, pero ha sido mala en general y he tenido cosas ahí en la factura, que me ha cobrado más un montón de veces.
- A mí me ha ido bien, de hecho tuve un par de mes, o sea, mi plan es el más barato, el user de 10 euros, que vale suficiente, porque estoy todo el día en la oficina, todo el día en la casa, siempre estoy conectada a la WIFI, entonces casi no gasto megas, me gusta escuchar música, me _____ de casa a la oficina. Y me pasó como tres meses que iba acumulando los gigas y tenía en vez de 1,5 tenía 4,5 gigas y era como que en mi casa me acababa, hasta que ya como que me cortaron el rollo y ya, te hemos dado demasiado.
- Y el último mes sí que tuve un problema con ellos porque cuando recargué el saldo en vez de tener los días, tenía como 6 y dije qué pasa. Entonces llamé y me dijeron que yo me había asociado a una cosa de juegos. Y yo le dije: “no sé de qué me estás hablando”. Me dijeron: “bueno, vamos a ver, esto te tienes que dar de baja tú, tienes que llamar al portal”. Y yo como que: “ya, pero es que no sé de qué me estás hablando, yo no me he asociado a nada”. Entonces dicen: “bueno, vamos a ver, qué podemos hacer”. Entonces me dejaron en espera y cuando me atendieron me dijeron: “bueno, nosotros te podemos dar de baja en el servicio”. O sea, que era algo de ellos. “Y bueno, como es la primera vez que te pasa, pero por esta vez te vamos a devolver el saldo”. Y yo dije: “esto suena muy mal, si tú me estás diciendo que me dé de baja yo del servicio y ahora me lo vas a dar de baja tú y me vas a devolver el saldo es porque tú hiciste eso”. Y yo le dije: “bueno, vale, sí está bien”. Y le dije: “por favor, bloquéame todas esas cosas que se activan solas porque no quiero que nada se me vuelva a activar”. Me devolvieron el saldo y creo que ese ha sido el único inconveniente que he tenido, pero de restos...

M : Vale, ¿alguien más...?

- Cosas puntuales.
- Yo bien.

M : Vale. ¿Creéis que cumplen con lo que os prometen en la publicidad las comunicaciones?

- Ja, ja.
- ¿No?
- No.

M : ¿Por qué?

- Porque luego te cobran más y desde que no pongan ninguna... nada... claro, que hay muchas cosas ahí que no sé, que yo cuando he ido a contratar un servicio es por lo del IVA, ¿sabes?, que luego te... cuando te dicen: “bueno, pues ya te empezamos a cobrar...”, cuando te empiezan a cobrar es algo más alto, pero como pues eso, que he tenido problemas con que me han cobrado más, o sea, otros servicios adicionales, entonces no sé, me parece como un engaño, un poco que no tiene...

M : Vale, lo que opináis todos.

- Sí, intentan como jugártela, un poco con todo. A mí en principio MásMóvil cuando me contaron una oferta, es que no me acuerdo muy bien, pero luego me acuerdo que volví a llamar y me contaron la misma oferta pero más barata y no sabía _____ compañero me había dicho otro precio, no sé, hubo ahí un malentendido por su parte yo creo, no sé. Y luego al instalarlo me instalaron en vez de fibra gigas, no sé qué, me iba superlento Internet en casa, llamé y que había sido problema suyo, el mío no me lo cambiaron, no sé. A ver, si te quejas luego te lo solucionan pero de primeras intentan colártela un poco sí.
- Precisamente yo creo que por eso Amena juega a lo contrario, a decir “mira, esto es así” y sin tapujos, sin letra pequeña, sin nada.
- Claro, porque la otra traerá un poquito... qué bonito, toma, pero sí te cuenta y...
- [Hablan todos a la vez].

M : ¿Cómo os gustaría que fuera la publicidad de estas compañías?

- A mí el precio cerrado, tarifa plana.
- Eso ya está.

M : Imaginaros que tenéis que cambiar el próximo mes de compañía y os empezáis a fijar en los anuncios. ¿Cómo os gustaría que fueran los anuncios?

- Pues hombre en realidad como lo que todos esperamos, que me entretenga un poquito pero que me digan las cosas sin tapujos y sin tonterías. Aquí...
- Sin letra pequeña.
- ... sin letra pequeña. Vas a pagar esto y encima son 30 segundos que te has reído o que has estado ahí.

M : Entonces quieres que sólo te cuente cosas del producto, ¿no?

- Sí, yo lo enfocaría la comunicación al producto.

M : ¿Estáis de acuerdo todos?

- Yo una mezcla porque también me gusta...
- Vodafone nos ha gustado y dice lo contrario también.
- Que al final si no te cuentan una historia es muy difícil que te enganches con algo, ¿sabes?

M : Pero ¿os gustaría que os contaran más cosas de la compañía o simplemente “mira, yo lo que te vendo es esto, te cuento una historia para que estés entretenidos estos 30 segundos que vamos a estar aquí los dos pero...”?

- Para qué te sirve Vodafone, que Vodafone en este caso nos ha conectado porque nos ha contado una historia real, que a nosotros nos ha pasado. Entonces que se pongan un poco en la piel del consumidor y aparte que te digan: “y esto lo puedes tener, todos estos gigas por 5 euros al mes”. Y que sea así, que sean tantos gigas por ese mes y con el IVA incluido y todo.
- Sí, que no haga _____ establecimiento de llamadas, en los gigas extras, en todas estas cosas.

M : Vale. ¿Y si os contarán, por ejemplo, esta compañía da trabajo a tanta gente y además con los beneficios que sacamos hacemos todas estas cosas, etcétera? Esa podría ser la pequeña historia que te cuentan antes.

- Para mí sí.

M : ¿Os llamaría la atención, os haría estar más...?

- Sí.

M : ¿Más proclives a mirarlo?

- Pero me lo tienen que contar de una manera que me...
- Claro, _____.
- ... pobrecitos de...
- Pero tú sabes que estas compañías tienen a los mejores creativos que te van a contar eso.
- Si me lo cuentan bien sí, pero si me cuentan el rollo RSE y tal.
- No, pero el rollo de RSE en la publi.
- Sí.
- Es que yo creo que son espacios diferentes, que la RSE.
- Bueno, ¿pero te interesaría?
- Bueno, _____ se tira mucho de eso.
- Sí.
- Y al final, 30 gigas por 5 euros. Yo encantada.
- Yo no.
- ¿No te _____?
- Vale, es la parte emocional. O sea, sí es verdad que es algo importante que a veces suelo mirar empresas pero si usan eso para después venderme no me convence.

M : Vale. ¿Y qué opináis del sector telecom en general? ¿Qué reputación creéis que tiene?

- Muy mala, a lo mejor no todas las compañías...
- ¿Reputación de simpático, reputación de que me engañan, reputación de...?
- Reputación de eso, de intentar como jugártela.
- Y aprovecharse del consumidor.
- Que no todos tienen por qué ser así.
- Y reputación de que me llamas a cada rato y me fastidias para venderme cosas que no quiero.

- De pesados.
- De pesados.
- Que ha hecho fatal, o sea, que ha empeorado muchísimo la reputación es lo de los centros de call center. Eso yo creo que es algo que ha muchísimo daño al sector.

M : ¿Te gustaría que acabara, que no te volvieran a contactar?

- Sí, me gustaría que cuando llamase alguien si se corta la llamada no me pasen a alguien del país de al lado, para contarme lo mismo. O sea, es un sentimiento de... es tan impersonal que pierden muchísimos puntos. Un sentimiento de esta compañía que me está vendiendo toda esta parte emocional o lo que sea realmente está conectado conmigo, no, porque a la hora de la verdad cuando me pongo en contacto directo con esa compañía es una persona que me habla como “buenos días, al habla, tal, no sé qué”, que parece que estoy llamando... no sé, hoy en día eso no tiene sentido, con cómo se cuida la...
- Y que te cuentan todo de un tirón, aunque les salgas tú... “Pero yo no le estoy diciendo eso”. Y ya volvió otra vez a algo que parece que está leyendo.
- Es pesado, eh.
- Sí, no, vale.
- Y otra cosa muy mala que ha afectado mucho también a la reputación pienso es la gestión de las bajas. Sí. Por ejemplo, Vodafone parece que es imposible darse de baja y para gestionar la baja no puedes ir a una tienda, lo tienes que hacer todo por teléfono, supuestamente van a grabar tu llamada y luego no la tienen grabada, es imposible irse de ahí. Entonces eso yo creo que también afecta mucho. Y, por ejemplo, mi padre estuvo mirando Orange pero luego le dijo un amigo suyo que no se pudo dar de baja, entonces mi padre dijo que jamás...
- La cruz.
- Sí.
- Yo viendo con Vodafone lo de que comprasen temporalmente la estación de Sol, pues se supone para mí fue algo negativo. Así como Movistar y...

M : ¿Para ti fue algo negativo? ¿Y qué tiene que ver con el producto eso?

- Para mí tiene que ver con marca y la marca el producto. El producto...

- O sea, que sí que te afecta algo más que te cuenten un producto.
- O sea, para mí me genera rechazo, que luego me vendes algo tal, puyes bueno, me prostituyo porque es barato. Pero...
- Ja, ja.

M : O sea, si tuvieras dos empresas al mismo precio, los mismos gigas y tal, una es Vodafone y la otra equis. ¿Elegirías equis antes que...?

- Con el mismo servicio y tal...
- Igualitas, igualitas...
- ¿Elegirías antes la otra que Vodafone por el tema de eso?
- Probablemente. No me pareció una buena estrategia para nada, lo deberían haber planteado de otra manera.
- Pero ¿y si en vez de llamar la estación Vodafone Sol te hubieran dicho que en toda la línea roja te ponían WIFI de Vodafone?
- A esto no.
- ¿Eso qué te hubiera parecido?
- Eso me...

M : ¿Te hubiera parecido OK?

- Podrían haber dicho en toda la línea de metro, pero sí, que me ofrezcan un beneficio, porque a mí lo que me transmitieron es “esto es Vodafone Sol”. Y a mí qué, y yo veo una tienda de Vodafone de repente en Sol. Pues no, pues no me parece que le pongas tu nombre de marca al sitio con más tráfico, más tránsito de Madrid.
- Claro, pero en cierto modo imagínate todas las mejoras de metro que pueden hacer. No es por defenderlos, es que estaba pensando las mejoras de metro que han podido hacer con el dinero de...
- Yo no las he visto, no me las han transmitido, que si Vodafone me lo comunica y me dice: “oye, pues gracias a esto tienes WIFI en toda la línea y gracias a esto tienes la estación del Paco de Lucía.
- O te hemos puesto ascensores en...
- Claro, en un sitio que no había...

- Comunicámelo, dímelo, que yo sepa lo que has hecho con ese dinero que ha salido de mí, porque te estoy pagando yo como consumidor. Entonces a mí no me lo han comunicado bien.

M : ¿Entonces eso te interesaría que te lo contaran en un anuncio de televisión?

- Tendrían que segmentar muy bien, televisión no, en Internet. En televisión yo creo que tan poco segmentado, tan generalista no sé si lo veo, sería para gente de Madrid, ¿sabes?, a la gente de Murcia qué más le da que tenga aquí...
- Ah, pues te lo ponen en Telemadrid.
- El anuncio Rapidito diciendo “hemos mejorado la línea de Rapidito”.
- Ja, ja.
- Qué bueno.

M : Vale. Pues ahora os voy a decir muy rápido las compañías que operan en España, más o menos todas y me gustaría que me dijerais cómo serían si fueran una persona, ¿vale? Pues serían un tío alto, running, no sé qué. Serían una vieja, revieja, o tal, ¿vale? Entonces Telefónica/Movistar.

- Vieja.
- Vieja.
- Un hombre trajeado. Yo lo miraría así.
- Gafas, ¿sí?
- Ejecutivo. Yo lo vería un ejecutivo.

M : Vale. Vodafone.

- Es un hombre pero haciéndose el jovencito, ¿sabes?
- Una familia que viene... no sé.
- Yo también lo pondría ejecutivo pero...
- Pero con pelo.
- Igual que Movistar me lo imagino un poco calvillo por aquí.
- Sí, un poco...
- El de Vodafone con pelo.
- El de Vodafone con pelo y un poquito más fuerte.

M : Podéis ponerle aditamentos si queréis al señor con pelo. Vale. Orange.

- Más joven aun.
- Pues yo no lo sé, es que antes yo lo tenía de cuando era Wanadoo, ha cambiado tanto de marca.
- Orange era Amena.
- Cuando era Wanadoo hace veinte años. Pues ahí sí que vería yo al señor Vans. Yo veía cuando _____ Murcia pero que tal mejor, porque dice “es de Murcia”.

M : Qué gracioso, el primo que cae bien, ¿verdad? Vale. Yoigo.

- Yoigo...

M : ¿Conocéis Yoigo?

- Sí.
- Sí, pero...
- El jovenzuelo que ha crecido y que ya se ha hecho viejoven.
- Si no se os ocurre una persona...
- Pero un viejoven que intente ir de simpático pero no lo logra.
- Sí, yo creo que lo fue pero ya ha dejado de serlo.
- Claro.
- Una persona que era joven y ya se ha hecho mayor y pues viejoven.
- ¿No va como de Steve Jobs, así como en plan, no, moderneo pero carca? No sé, pero...

M : ¿Y Lowy? ¿Conocéis Lowy?

- Sí, es la perilla.
- La perilla.

M : Vale. MásMóvil.

- Gente joven, no sé.
- Sí...
- Hipster con barbita así.
- El nativo del grupo.

M : Pepefon.

- Ay también.
- Además está el hombrecillo ese en todos los...
- Un poco en chándal, el yonki de...
- De andar por casa, más casual, más cercano, más colega.

M : Jazztel.

- Es que así como en plan un poco de jazz, no sé...
- Presentador de televisión lo veo.
- Sí, ahí...
- Lo veo, veo a Pasapalabra.
- O a Pablo Motos, sí, es...
- A Pablo Motos, presentador de televisión vemos.

M : Simio. ¿Os dice algo...?

- No, no me dice nada, un señor invisible, no le pongo cara.

M : Amena. Amena sabéis que es la marca low cost de Orange.

- Yo algo más familiar, Amena. No sé si es porque lleva más tiempo.
- Claro, es que la marca es...
- Cuando cantaban el anuncio este “Libre...”.
- Libre, como el sol cuando...
- Sí.
- No te...
- No.
- No sé...

M : Tuenti.

- Gente joven, universitarios.
- Sí, pero menos de 20.
- Universitario pero que cae mal, que cae mal, el típico que pides apuntes y no te deja...
- Un poco rebelde...

- Uno de Icade, ¿no?

M : Vodafon You, que es la marca low cost de Vodafon. ¿La distinguís de Vodafon, la veís igual?

- Igual que el otro.

Focus Group de 31 a 35 años

M : Me gustaría que me contarais para qué utilizáis el móvil. Sólo para llamar, sólo para Internet, para todo un poco.

- Nos has dejado fritas, eh.
- Sí que han entendido.
- Es que pensaba qué lo utilizaba, yo la verdad que ni lo utilizaba.
- Yo la verdad el teléfono para llamar poquito. Si no es para el trabajo llamo casi nada, no utilizo como un ordenador portátil. Entonces me sirve para Internet básicamente.
- Yo estoy bastante también.
- Yo lo uso para casi todo, para ver series, para Internet buscar, correo, mensajes. Para todo.
- Sí, es más personal, llamo a casa a mi madre, un mensaje y el Facebook. Trabajo nada.
- Internet siempre, bueno, yo también lo ocupo para todo, como incluso ya tengo también el correo de mi trabajo porque me dieron un móvil que es un Samsung que no me gusta, entonces me lo puse en mi teléfono, y ahí puedo ver PDFs, Excel, Instagram, todo eso.

M: Básicamente Internet.

- Todas principalmente el móvil.
- Yo también el móvil.

- Pero llamadas por teléfono, teléfono, ¿o a través de Skype y WhatsApp y...?
- Bueno, aquí por teléfono pero sí, en Italia por Skype, WhatsApp.
- Yo normalmente no llamo mucho, más bien me llaman.
- Ja, ja.
- Que me llamen.
- Entonces que me llamen mi madre y ya está.
- O sea, que yo llamo más a mi madre, me sale buscar que ora cosa y nos ponemos a hablar, ¿no? “Sí, mamá, conseguí...”.

M: Vale. Y cuando vais a contratar un plan de móvil, ¿qué es en lo que os fijáis?

- ¿Pero dices el contrato...?

M: Voy a contratar Vodafone, entonces ¿en qué estoy fijando? ¿Qué te hace elegir Vodafone o...?

- No me gusta Vodafone tampoco.

M : Bueno, pues Orange o la que sea. ¿Qué te hace elegir una compañía antes que otra? ¿En qué te fijas?

- En la claridad.

M: ¿La claridad?

- No, que...
- La claridad, la transparencia.
- ... la claridad, que las cosas que me digan, que no haya letra pequeña, cosas raras.

M: ¿Encuentras cosas así...?

- [Hablan todos a la vez].
- No, pero no tengo las compañías...
- No, los _____ que me sale.

- Yo estuve mucho tiempo con Vodafone porque pues era una empresa confiable, como la clásica de España aparte de Movistar y era un precio, no era lo más barato pero me parecía bien, pero luego ya me timaban con unos precios que dije: “mira no”. Y una amiga me recomendó Yoigo y me dijo: “pues mira, era una fusión entre los dos”. Me ofrecieron una tarifa plana y la verdad es que creo que son 30 euros por mes y aparte que me dan un montón, bueno, no sé cuánto de Internet pero yo ocupo mucho y la verdad está muy bien.

M: ¿Os fijáis en precio en los gigas?

- Sí.

M: ¿Os fijáis si os ofrecen un terminal?

- Yo el terminal no mucho.
- Eso ya nada...
- No.
- Ahora mismo no. Tampoco estás mucho tiempo en casa, y el fijo ya no lo usa casi nadie, entonces...
- El teléfono...
- El terminal móvil.
- También.
- Pero hay compañías que hacen el pack.
- Por eso, teléfono móvil esto...
- Pero ya no te regalan los teléfonos
- No, por eso es que ahora ya no, antes sí era interesante, ahora tarda, te piden compromiso para dos años y...
- Pero es similar lo del compromiso además, de lo que me habían dicho...

- Sí, lo pagas tú a plazos por meses, entonces...
- No, pero el hecho que tienes que tener permanencia en la compañía.
- Siempre y cuando adquieras un terminal nuevo y tal te clavan la permanencia. Pero si lo compras sin terminal puedes ejercer el derecho de que no te pongan permanencia.
- Orange lo pone, después que te quedas o no ya después no sé lo que... A mí me han puesto y no he comprado al principio terminal.

M: ¿Y has dicho que no querías la permanencia?

- No, porque aun no lo sabía.

M: ¿Y os fijáis en la permanencia para contratar?

- En eso también.
- Sí.

M: Vale, habéis dicho que no os fijáis en los paquetes si os ofrecen...

- Bueno, yo también tengo _____ de casa directamente. Entonces...
- Sí, pero tienes el paquete, tienes la oferta, tienes paquete con...
- Paquete con WIFI, móvil, televisión o no televisión. Bueno.
- No sé.
- Realmente le doy prioridad al móvil.
- Yo no porque no tengo tele en mi casa.

M: Bueno, pero WIFI por ejemplo en casa.

- Sí, la verdad es que la tengo con Movistar porque tiene mejor recepción ahí con el no sé qué tiene la fibra y no sé qué... entonces para mí como hago muchas reuniones por Skype, por eso prefiero hacerlo por separado.

M : Vale. ¿Qué compañías os suenan? ¿Podéis decirme así? Que se os ocurran que operan en España. ¿Qué compañías...?

- Movistar, Vodafone, Amena, Yoigo, ¿cómo se llama esa? Lowi.
- Lebara, ¿no?
- MásMóvil.
- Jazztel, _____.
- O no, ahora es Vodafone.
- No hubo una similar _____ aquí. Bueno.
- Yo he pensado pero creo que no he dicho nada. Bueno, Tuenti tiene también.
- Pero esa ya no hace publicidad.
- No, pero existe.
- ¿Existe todavía?
- Había una que se llamaba Happy Móvil o algo así.
- ¿Happy Móvil?
- Pero hace tiempo, ya no sé si existe o no.
- Bueno, creo que Happy Móvil es una tarjeta para llamar.
- ¿Ah sí?
- Intentaron sacar línea el móvil.
- ¿Y cómo sabéis todos?

M : ¿Cómo sabéis que existen? ¿Dónde las habéis conocido?

- Publicidad en televisión básicamente.
- Publicidad en el buzón a veces.
- Sí, en el metro, en el buzón, en...
- Y en las calles, por Sol, por todos lados.

- Sí, más por tradición, porque era vosotros y Movistar, como cuando yo llegué aquí eran las confiables pero ya que me adapté al mercado ya escuché recomendaciones o me informé un poco más, por eso también la del Yoigo por mi compañera de trabajo.
- Los antiguos inquilinos también, cuando llegas a un piso a veces...
- Te dejan la WIFI.
- No, pero te recomiendan, es verdad, a mí también me han recomendado.
- Que no llega bien este y no llega bien la otra.
- No, me recomiendan más bien es que me dicen la tarifa, o a veces la conexión puedo sólo cambiar el nombre y me quedo con lo mismo, con la oferta que tenían.
- Un cambio de titularidad.
- Te queda el aparato por ahí y ves la marca de paso.

**M: ¿Y en general de la publicidad del sector de telecomunicaciones qué opináis?
¿Cómo es?**

- No las miro.

M: ¿Os parece que al final es muy intrusiva?

- Intentan ser creativos pero al final no llevan a calarte, si tú quieres, al menos por mi caso, no llegan a ser tan tentadora como para que me cambie de compañía, por lo que veo en la televisión, pero vamos, ni siquiera la compañía de teléfonos que yo tengo cuando veo los anuncios en la televisión tampoco me cambiaría sólo por el anuncio.
- Es que es una pesadilla cambiarse también.
- Que la publicidad que hace en España son pesados, no son de nada...
- Sí, no retransmiten confianza, lo que tú decías, eso de las letras pequeñas, o sea, es como un timo y es como espectáculo nada más, yo lo veo porque no tengo tele pero lo que está en la calle a mí no me hace que yo me conecte con esas compañías.

M: ¿Qué os gustaría que os contaran en el anuncio de móvil?

- La verdad, no como decía ella.
- Pero nunca se hace, pasan cosas que ya eso no sabías ni siquiera se pagaba.
- Además de eso que seguramente no te cambiarías a su compañía si te cuentan la verdad.
- Ja, ja.
- De cómo hacen los móviles con los niños de la India, así como no, mejor no.
- A veces cambian la oferta y ni avisan a la gente que tenía contratada la de antes.
- Esto es lo peor, te anuncian algo y luego a los tres meses de repente te suben el precio, no puedes hacer nada además.
- Te activan servicios...
- Ni te interesa tener 10 gigas más pero los tienes que tener porque sí y los 5 euros más también.
- Porque ellos consideran que es la oferta que la mayoría quiere. Yo tengo 1 giga que en mi vida vaya a utilizar un día, y no tengo 20 gigas por 2.
- Deberían...
- Ja, ja.
- Pero a lo mejor.
- Con el WIFI en casa, antes yo el teléfono lo tenía por WhatsApp y por foto, porque yo tomo muchas fotos, y ahora que tengo el Internet de sobra aprovecho y contesto a mail, gestiono. Pero realmente antes no lo hacía, antes descansaba en el metro, ahora estoy como todos... hasta me he caído.

M: Vale, ahora os vamos a enseñar unas cuantas campañas publicitarias que son del año pasado, son recientes y luego hablaremos un poco sobre ellas... Vamos a ver unas cuantas campañas publicitarias.

[Anuncios].

M: ¿Qué os ha parecido? ¿Cuáles os han llamado la atención? ¿Cuáles os han conectado con vosotros? ¿Cuáles os han parecido absurdos?

- Algunos sí.
- Si nos paramos sobre la última sí.

M: ¿Alguno os ha sorprendido así que os ha llamado la atención

- Pues yo la verdad Rapidito la canción por todos lados, la publicidad nunca la había visto.

M: ¿No?

- Nunca.

M: ¿Pero la canción no la habéis oído?

- Pero la canción sí, por todos lados.

M: Lo dieron en la radio también, por eso a lo mejor...

- ¿De qué, de Despacito esto?
- Rapidito, rapidito, [canta].
- Nunca había visto, a nivel como profesional muy buena la publicidad.
- Ahí el profesional perfecta, pero...

M: La canción del verano, Despacito.

- Sí, es lo que iba a decir, que va a volver a salir un poco.
- A mí me pareció buena, pero ya está, no he dicho nada.
- Visualmente sí, pero...
- Sí, como Movistar o Jazztel...
- Sí, conecta con...
- Para los Milenials desde luego.
- Eso es lo que yo veo ciertamente.

- La canción todo lo que... quiero decir, 20 años, 21, todos los que están enganchados al móvil.
- Esos son Milenials.
- Sí, pero nosotros tenemos ya una edad distinta como para que eso, si no estás todo el día en Instagram no te llama la atención.
- ¿Nosotras seríais bigenials?
- Puede ser, por qué no.
- Podemos criticar de lo que hemos hecho, de lo que se puede hacer. Yo no tengo Instagram pero lo acabo de _____ hace tres meses.

M: Perdón, pero volviendo a la publicidad.

- Vale.
- A mí me extraña la de la _____ de la chica, de la última del concierto y eso, porque se me hace cercano, pones el teléfono y en verdad es como a veces nosotros que la familia está lejos, pues como sí ese es el método, divertido y... Bueno, la verdad que no me enteré que si los gigas o tal, pero bueno...
- Pero yo nunca veo conciertos para mi mamá.
- No, pero bueno, le enseñas porque estás cocinando, o si estás con tus amigos, en un ratito eso te ayuda, son las de las ventajas de la tecnología.

¿Y qué os ha parecido la de Amena?

- La de Amena es absurda total.
- Sí, todo esto...
- Yo soy de Amena, pero...

¿Y os dais cuenta que esa era la más directa?, ¿no? Ya los habíais pedido antes que...

- Pero igual las de Lowi que no hemos visto pero también son así, son como superdirectas y claras en plan...
- No hay estética en el fondo.
- El producto es esto, punto.
- Porque desde luego va a lo que va...
- Es totalmente _____.

M: Y como dice ella que la que más ha conectado con ella es la de Orange, ¿el resto cuál es la que más os...?

- Yo es que tengo un problema, es que como tengo tele yo hago así, hago como... no lo puedo evitar, hago...
- Desconectas rápidamente la publicidad.
- Yo desconecto...
- No sé cuál es la de Orange, eh.
- La de la madre con el móvil que canta.
- Y la de la pareja.
- La de la pareja es un plagio de un trozo de “Lalaland”. Está claro, pero por lo demás tampoco da mucha chicha sobre la telefonía.
- Sí, es que está muy desconectado. Me gustó mucho la primera que es de Movistar que era con...
- ¿La del abuelo?
- Sí, con el abuelo y al, pero como la aplicación concreta era un beneficio que te puede traer la conectividad, que lo llevas adonde seas para compartir un momento con tu gente. Que creo que yo personalmente conecto más con este mensaje.

M: Y esa es la promesa que te hace ese anuncio, ¿el resto de anuncios qué te están prometiendo o qué te están vendiendo?

- Pero la cosa es que en realidad no siempre es así, es conexión con tu gente si lo quieres, pero si no es como lo que estabas _____ antes, estás haciendo el teléfono en el metro y no conectas con la red.

M : ¿Pero qué es lo que te está vendiendo?

- Que vende el mensaje que quizás no es tampoco la realidad.

M: ¿Pero qué es lo que te está contando el anuncio? ¿Qué es lo que te está vendiendo? Este de Movistar te está vendiendo que te puedes conectar en cualquier lado.

- Sí, pero sabiendo la realidad no me gusta eso... no me gusta mucho la publicidad.

M: ¿Y el de Orange qué te está diciendo? Diciendo, no realidad, comunicación, palabra.

- _____ y la música, me gustó más la de “Oh la la”, que a otros no le gusta, pero la cosa es quizás porque no he visto la peli, no me... veo como...
- No digo que no me haya gustado, sino simplemente que no me aporta nada nuevo.
- No, eso sí, pero...

M: ¿Pero qué te está vendiendo ese anuncio?

- Pero quizás me entretiene para que yo veo la publicidad hasta el fin, que muchas veces me paso la publicidad porque no me interesa, no me llama la atención. Esta por intrigar para qué producto es, sí que quizás me quedaría hasta el final.
- Vale.
- Yo creo que los otros también pero...

M: Pero la de Movistar te dice que te conectes en todas partes, la de Amena está diciendo es lo que hay. La de Orange te está diciendo... ¿qué te está diciendo?

- La de Orange era la de...
- La de la pareja.

- Bueno, la de la pareja es una...
- El amor nada relacionado...
- Pero la otra es como que te dice que puedes tener éxito desde lejos, porque al final la chica ha hecho...
- Puedes estar donde no estás físicamente, algo así.
- Sí.

M: ¿Y la de MásMóvil?

- Que es supersexy, de hecho me voy a cambiar.
- Se supone que el sexo vende y lo han intentado pero...
- A lo mejor es más irónico, yo creo que es más, su lado más a las publicidades de los años 80, así en plan cutre.
- Llamativo para decirte al final un precio, ¿no?
- Sí.

M: ¿Y la de Vodafone? La de Vodafone tenemos la de Rapidito y la del padre del grupo de WhatsApp.

- La de Rapidito para gente joven y la de los papás pues evidentemente la realidad, eso sí que es la realidad.

M: ¿Y la de Jazztel?

- Ah, la de Jazztel, sí, se me había olvidado.
- ¿La de qué?
- La de Jazztel.
- Es aburrida, como simple y aburrido, yo no me llama el comprarle su compañía su servicio, pienso que es más de lo mismo o una copia de Movistar o Vodafone y prefiero irme con las originales que con la copia creo.

- Que el concepto es interesante pero el resultado creo que no transmite lo que han querido...
- Es como un quiero y no puedo.
- Sí, lo que querían decir, es que era un poco la calidad del servicio, supongo, que no hay interrupción de conectividad y tal y puedes seguir viendo tus cosas, que es verdad que es un problema grande que sufren. Te corta el capítulo en Netflix, pero...
- Eso es que tienes mala conexión, a mí no me corta.
- Pues sí, precisamente mi puto Orange se corta cada dos por tres.
- Yo tengo Orange también y no me corta.
- Pero no me cambio porque es una pesadilla cambiar.
- Eso...

M: Sí, veo que sois clientes de Orange ¿y de qué otras compañías habéis sido clientes? ¿Habéis sido siempre...?

- Yo tengo Jazztel.

M: Jazztel. ¿Siempre has sido de Jazztel?

- No, tenía ONO.
- Yo he tenido Jazztel, Vodafone y ahora tengo Movistar, ven a casa, que funciona bien aunque a veces se corta un poco y del móvil he tenido Jazztel a organización, Vodafone y ahora es el Yoigo.

M: ¿Hace cuánto tiempo que estás aquí?

- Ya once años.
- Ah bueno, le ha cundido.
- [Hablan todos a la vez].

- Yo Vodafon y Orange.
- Esta desde que tuve móvil, Movistar hasta hace cinco años o así, tres o más o menos.

M: Bueno, en tu caso claro, sí.

- Bueno, sí, mi padre trabajaba para Telefónica pero no tenía ninguna bonificación a nivel telefónico, o sea, que...
- La bonificación era del orgullo de pertenencia.
- Pero vamos, para mí no había nada y entonces cuando lo decidí yo me cambié, porque no daba ninguna prestación interesante a nivel de móvil, o sea, te cobraban una barbaridad por muy poca cantidad de gigas, muy pocas llamadas y decidí cambiarme y me fui a Amena y estoy contentísima, contentísima.
- Amenaaaaaa...
- Menos de las publicidades.
- Bueno, las publicidades me dan un poco igual, lo veo y me río porque es superabsurdo pero me da igual, o sea, me cambié realmente por lo que ofrece, eso sí, porque eso es real al 100%, o sea, no te cobran de más por ningún lado.

M: ¿Y cuánto pagas?

- Pago 24,99 al mes y tengo 50 gigas en el móvil, llamadas ilimitadas, los SMS sí...
- ¿50 gigas?
- Sí.
- Joe, qué molada.
- Bueno, normalmente son 25 pero ahora por ser verano, desde ahora hasta el 30 de septiembre tengo 50 gigas en el móvil.
- ¿Cuánto pagas?
- 24,99.
- ¿IVA incluido?

- IVA incluido.
- Eso es el cupo de la IVA de más, la IVA de...
- IVA incluido.
- Y todos los meses o cada dos meses o así me llaman para ofrecerme la fibra y el teléfono en casa por 27 euros al mes de por vida.
- Ah, eso está bien.
- Pero es que yo nunca estoy en casa, entonces no lo necesito, con 25 o 50 gigas en el móvil tengo de sobra.
- La tira.

M: ¿Cuánto tiempo llevas en Amena? Cinco años.

- Pues sí, cinco años, cuatro o cinco años, y ha ido subiendo, o sea, al principio cuando yo me cambié era lo que ponía en el anuncio 8 gigas al mes, y luego durante un verano lo subieron a 25 y después de subirlo lo dejaron así, que eso no se lo esperaba nadie. De repente dijeron: “ah, como no sé qué pues lo dejamos así y tal”. Y claro, tú pues lo flipo. Y entonces el año pasado empezaron a hacer otra oferta en la que por cada año que cumplieras con ellos te subían 1 giga gratis de gasto de datos. Entonces aparte de eso yo tenía ya 27 gigas en el móvil más los 25 más que son ahora de los 50 pues imagínate.
- Que es para regalar.
- Te quedas.
- Hombre, pues claro que me quedo, estoy contenta, no me da ni un problema.
- Y estás haciendo publicidad.
- Mañana todos a Amena.
- Al final la buena publicidad es esa, la de que cuando estás contento con algo...
- Algo para los amigos que vienen.

- Bueno, si os dais de alta por ir de mi parte os hacen descuento a vosotros y me hacen descuento a mí.
- Cambiamos, el...
- [Hablan todos a la vez].
- Lo que hemos hecho las dos, pero seguimos las dos sin contestar de Orange. Hablamos luego.

M: ¿Y vosotras estar siempre en Orange?

- Yo en Movistar unos años de contrato cuando aun no sabía lo que iba a vivir aquí, si me iba a quedar o no. Al momento salió muy caro y entonces decidí poner Orange, porque tenía una _____ pero al final me di cuenta que no tenía nada que ver ni en precio, ni en servicio, ni atención al cliente y que tampoco podía conectarse.
- Es como...
- Y ya me quedé con _____ y voy para muy caro, pero tengo todas las líneas allá y...

M: Bueno, la siguiente pregunta era cómo había sido vuestra experiencia como clientes. Vamos a preguntarte a ti que has estado en todas. Falta Yoigo.

- Con Jazztel tuve muy mala experiencia porque se nos cortaba la Internet, luego como... bueno, pero eso hace como 6 o 7 años, y luego Vodafone a veces se me cortaba un poco, Movistar me parecía muy caro, pero es como por ejemplo lo de la fibra en la casa, porque para las reuniones pues eso pero... Y luego pues me quedó también mala experiencia con Vodafone porque cuando me di de baja del móvil para cambiarme a Yoigo hace ya un año o dos, no sé por qué me siguen pasando unos gastos de 2 o 3 euros, que tengo que reclamar, porque ya lo ve algo pequeño pero no sé ni de qué me están cobrando cuando ya me di de baja eso. Y Movistar hace cosas así también parecidas, te pasan unos conceptos, unas facturas un poco raras. Y te digo, pues Yoigo pues no sé, estoy bien, pero no sé si ahora me voy a cambiar. Me da 20 gigas, un montón de...
- Me dan 5 por cada amiga y otros 10...

M: Te hacen descuento, ¿no?

- Te hacen descuento en el precio del mes, pero a vosotros también, o sea, el primer mes os cobran la mitad.

M: ¿Y cuantos más amigos más descuento?

- No, te van descontando un mes y...
- El mes de junio...
- [Hablan todos a la vez].
- Al año siguiente de darme de alta en Amena, mi hermana que tenía Orange y también le estaban haciendo las mismas putadas de cobrarle una cantidad de dinero indecente, se vino a Amena.
- Es que estamos perdiendo el tiempo ahí.
- Yo cobro de la huelga de telefónica que me he cambiado de piso, he tardado casi 9 meses a tener Internet en casa, sabiendo... ella lo puede confirmar, que cambié de la calle Vasco a la calle paralela Valverde, y la calle Valverde es donde está Telefónica, dos días veía a la gente en huelga y yo esperando a tener Internet en casa.
- Qué fuerte.
- Cuando llevo ya unos cuantos años con Orange, y que vinieron no sé cuántas veces, la fibra, el WIFI. Bueno, la fibra se puede, la fibra no se puede, la fibra sí se puede, porque no miran, la fibra no se puede, el WIFI no.
- Bueno, ahí sí que fundiste tú tus 2 gigas del teléfono. En esta época sí utilizabas 2...
- Es que esta época no tenía, entonces me cobraba de más. Que 6 meses más ir a atención al cliente para que me devolvieran todo lo que me han cobrado de más y que me prestaran un módem que no sé qué, pero no sabía porque _____ un negocio un puto WIFI de mierda no te va.
- O sea, bien.

M: O sea, podemos decir que lo que te prometen en la publicidad, ¿qué creéis, se cumple, no se cumple?

- Necesito que...

M: ¿Qué opináis?

- Que ahora está muy distorsionado, yo cuando hacían los anuncios de Orange, de tarifa de _____, tarifa Villa, no me enteraba nunca de nada, porque al final todo el mundo que lo tenía se decía, luego te cobran no sé qué, de repente me han cobrado no sé cuántos y...
- Y lo del IVA también famoso que hay veces que luego se distorsiona. Sí, tú dices 25 y haces tus cálculos y luego te llega 60 y es como de dónde... No, porque el servicio de Orange...
- El love este que nos han machacado en publicidad, en este momento que yo estaba horas al teléfono con esta puta música en el oído, y ha habido este cambio de fórmula. Yo tenía las llamadas internacionales y de repente no las tenía incluidas. Entonces imagínate los gastos que he tenido llamando a mi familia pensando que seguía teniendo mi fórmula de...
- ¿No te avisaron?
- No...
- [Hablan todos a la vez].
- Entonces pagué una fortuna llamando a mi familia pensando que todo bien y...
- ¿Y no os han pasado que para ser extranjeros os han cobrado tasas de activación y esto?
- No, esto no, pero creo que se aprovechan un poco cuando no te enteras de absolutamente todo para meterte cosas.
- Nosotros al final lo escapamos porque dejamos los documentos del casero, pero nos querían cobrar y todas, aquella época probamos todos y nos querían cobrar por el hecho de tener el _____ del DNI.

- Ostras.
- ¿En serio?
- En serio.
- La cosa es que sí que hay cosas iguales con la Hacienda, ahora están quitando el 25% a los que _____, porque piensas que la mayoría no se va a quedar más de 6 meses. Hacienda cobra el 25%.
- Eso también es... o sea...
- Cuando yo llegué no había esto.
- Haciendo memoria, cuando yo llegué a Madrid...
- No sé si sigue así...
- ... los tres primeros años estaba con prepago, y me tuve que pasar a contrato porque en prepago sí tienes una tarifa por...
- No, esto no era prepago, era el contrato...
- ¿Era el contrato también?
- Del piso, del Internet del piso.

**M: Vale, entonces ¿qué imagen creéis que tiene el sector de telecomunicaciones?
¿Qué reputación diríais que tiene?**

- Con el grupo este me parece no muy bueno, excepto Amena.
- No, porque la ha contado ella...
- No, pero porque yo _____ esa compañía.
- Al final son los únicos que no te prometen más que esto, el servicio de precio, y punto, no te prometen una vida maravillosa. Te quedas y te dan más cosas, una sorpresita.
- Lo que pasa con Amena es que estuvo un tiempo en España, luego no sé si quebró o algo pasó y desapareció.

- Y luego se convirtió en Orange.
- Ah, se fue a Orange. Y de repente ahora ha vuelto a aparecer, entonces yo no sé si es que la gente no confía en esta reaparición de la compañía.
- O no sabe, a lo mejor.
- O no sabe, pero por eso, porque no confían en ello ni siquiera se molestan.
- Hace mucho que...
- Fue la tercera compañía, era Moviline, Airtel y Amena, luego fue Movistar, Vodafone y Amena.
- Cierto.
- Y luego lo que pasa es que Amena lo compró Orange, y después recuperó la que es France Telecom... y después recuperó la marca hace unos años cuando... hace un par de años que sacaron todas... las grandes sacaron como para competir con los Yoigos y los Zinio sacaron la parte low cost. Entonces Vodafone fue Vodafone You, Movistar fue Tuenti, aprovecharon la marca, y en Orange recuperaron la marca Amena.
- O sea, que Amena forma parte del Grupo Orange. Dentro de dos años será igual...
- No, único en la red.
- Ah vale.
- Nada más en la red.
- La red Orange está bien, la verdad. La WIFI pero...
- Eso es por la _____.
- Sí, no es de...

M : Entonces la reputación de estos en telecomunicaciones. ¿Qué opináis de ellos?

- Más o menos un párrafo.

- Reputación de malos, reputación de engañar.
- [Hablan todos a la vez].
- Te prometen, no lo cumplen y...
- Pero yo creo que todos iguales más o menos. Tenemos la misma idea...
- [Hablan todos a la vez].
- Yo los pequeños ni los miro por eso, que también no confío mucho, o sea, que es la paradoja, que los grandes me timan y los pequeños pues no sé.
- Pero son tan rollo para cambiar de compañía, que realmente hasta que no cambias por algo que estás más o menos igual, quizás cambio posible, realmente hasta que no escuchas gente que realmente no está contenta, yo no me voy a poner en un año más para cambiar de Internet en mi casa. Porque ya yo voy a...
- Es que es un mal necesario, o sea, que no estamos contentos con lo que hay pero lo tenemos que ocupar porque no hay otra cosa que sea una empresa fiable.
- O sea, tienes que pasar por el aro.
- Sí. Entonces para mí la publicidad fatal, o sea, no sé para qué hacen eso, pero bueno.
- Pero quizás también es que compañía pequeña, menos clientes, la atención siempre va mejor. Muchas veces cuando la empresa se pone más grande, multinacional, hasta en el mundo del trabajo yo lo veo, a partir del momento que mi empresa está comprada por otra se va todo a la mierda, echan gente, bueno tú ya lo sabes. Echan gente, tratan mal, no tienes el mismo tiempo de atención al cliente, pero es lo mismo por desgracia así vamos, al _____ pero vamos.

M : Bueno, pues para terminar vamos a hacer un pequeño juego que es os voy a ir diciendo las compañías de teléfono que operan en España y me gustaría que pensarais si fuera una persona cómo sería. Sería un señor, sería un niño...

- Tiene barrigota, es calvo, canoso...

M: Sí, entonces Telefónica/Movistar. Si veis diferencia entre Movistar y Telefónica también.

- Sí, yo veo con pelo blanco y así antiguo, ¿sabes?
- Pero Telefónica, Movistar no tanto, no sé.
- Telefónica sí pero...
- Telefónica lo veo más casposo que Movistar.
- Puede mejorar como su modelo de...
- [Hablan todos a la vez].
- ... pero la tiene en el fondo de dinosaurios, no se van a quitar nunca ese.
- Yo Movistar lo pondría de chulito, de modernito, con todas las luces. No como de modernito o algo así, como de chulito.
- Como un viejo verde, o sea, un viejo... un viejo joven.
- [Hablan todos a la vez].
- Pero es lo que dices, que el que... y lo sabes, ¿no?
- [Hablan todos a la vez].
- Como un joven...
- [Hablan todos a la vez].
- Puedes de _____.
- Tienes que pasar y lo sabe.
- Pues sí, porque es que es el mal necesario.
- [Hablan todos a la vez].
- Ja, ja, ja.
- Te va a _____ por si no.

M: Vale, ¿y Vodafon?

- Ay... es que realmente Vodafone me inspira sólo el culo.
- No, pero es joven.
- Es más joven que el primero, ¿no?
- Sí, sí.
- ¿O no?
- Más.
- Sí, sí, mucho más.
- Yo lo vería menos como el de Movistar, el Movistar sí que...
- Por todas partes también.
- ¿Cuántos años tendría Movistar?
- Un pequeño Nicolás.
- Movistar tiene muchos.
- Unos 60.
- 60 años.
- O sea, si fuese una persona ¿cuántos años tendría?
- Movistar a lo mejor tendría menos que Telefónica.
- Yo le pondría 40.
- Claro, a lo mejor Telefónica ya estamos en los 100.
- Si hay muchos...

M: Si fuera una persona, ¿no? Si fuera una persona Telefónica/Movistar hemos dicho que sería _____ que tiene unos 70 años, 80, me da igual. Vale, Vodafone, ¿qué tendría?

- Pues unos 30.
- Unos 20.

- 30 años.
- No, yo le pondría entre los 50 y los 40.
- ¿En serio?
- Sí.
- Pero porque la empresa tiene eso pero...
- Porque la empresa tiene ese quiero y no puedo de Telefónica y Movistar, y es como esa persona... sí, una persona mayor con corbata que va ahí como deprisa a ver si alcanza al que va delante.
- Como que a veces no tiene nada...
- No, yo lo veo más como joven.
- Pero yo lo que... a mí me transmite más como que sí ha renovado más su imagen Vodafone por toda la publicidad, es el rojo incluso, el logotipo que cambió la...
- [Hablan todos a la vez].
- Lo que es mayor pero como que sí yo le creería que eso es como tu novio, que tiene 40 pero parece de menos, o sea, que le creería _____. No, no pero espero que...
- [Hablan todos a la vez].

M : Orange

- Pues para mí Orange es mayor que Vodafone, o sea, lo pondría en escala...
- En la imagen las publicidades y todo le pondré algo más dinámico, pero por la gestión y todo lo que sé como que algo como que parece joven pero en la cabeza no es, como algún _____.
- Hubo una mujer de 30 un poco que estaba no sé...
- [Hablan todos a la vez].
- Como la gente que intenta ligar, que tiene...

- [Hablan todos a la vez].
- 30 años pero chapado a la antigua, ¿no?
- Sí.
- Como muy de pueblo...
- Un señorito andaluz o algo así.
- Ja, ja, ja.
- Este equipo es maravilloso.
- Es que ahí se ha mezclado una...
- Está bien, es el focus.
- [Hablan todos a la vez].
- Nos conocemos tan bien quizás...

M : Vale, Yoigo. Si no la conocéis no...

- Yoigo es como un poco cutre, así como un poco popular.
- Sí, como el jovencito que estaba choni.
- Como choni.
- ¿Choni, sí?
- Sí, sí.
- No te lo tomes por la palabra, por no sé... yo lo veo un poco como hey, hey, hey.
- [Hablan todos a la vez].
- La imagen de sus tiendas y tal es un poco como cutre, o sea...
- [Hablan todos a la vez].
- No sé...
- Un _____.

- [Hablan todos a la vez].
- Como cansados, como así muy...
- Un poco _____.
- [Hablan todos a la vez].
- Que me imagino si no está aquí, pensaba en las chicas que tienen los aros así, como esperando el autobús, que van con sus botas de peluche, así como con su...
- Como la Kely.
- A una Jessy o así.

M : Vale, Lowi. Es una compañía...

- Para mí sería un adolescente.
- Alguien que va a poner una palabra correcta.
- Es que si ves los anuncios, ¿no has visto los anuncios?
- No.
- Hay uno...
- Son como de cómic.
- Sí, son como dibujitos, siempre son dibujitos y ahora hay uno que sale una mano con el dedo lleva una cinta de gimnasio.
- Sí.
- En el dedo y tiene carita y tal y está todo el rato haciendo así: “ay, qué fuerte estás”. Y dice: “claro, es que no paro”.
- [Hablan todos a la vez].
- Es que yo veo la televisión, tengo que reconocerlo. Ese anuncio es muy machacón, entonces lo ves un par de veces y ya te acuerdas porque es totalmente...
- [Hablan todos a la vez].

- Yo tengo una capacidad de olvidar las cosas que tengo que olvidar.
- Mejor, olvida lo que te he contado.
- Pero sí, un adolescente tonto.

M : MásMóvil. Perdona que te he cortado.

- Nada, me estaba acordando de mi primo cuando tenía 13 o 14 años, con el _____ gorilas así un poco. Ha crecido _____, ya es un médico. Ha salido bien.

M : MásMóvil.

- MásMóvil sería como un friki, porque los anuncios son todos de Star Wars, de cosas así.
- Sí, pero un friki un poco cutre, que no _____ mucho.
- Sí, sí.
- Del de _____ todo el día, de locutorio, de estar en el ordenador jugando online, pues es así.

M : Muy bien, Pepephone.

- Ay va
- Ese es también del pueblo, como bien de Andalucía como _____.
- [Hablan todos a la vez].
- Sí, son como no sé, como...
- Es que...
- Habla así como de Jaén o así que no habla bien. No sé.
- Bobalicón un poco así...
- [Hablan todos a la vez].
- Sí, porque...
- Bueno, Murcia ahora es el nuevo Lepe, por si acaso.

- Ja, ja, ja.
- Murcia ahora ya es el nuevo Lepe así que ahí hay que ir tirando para... lo que pasa que llevan navajas, cuidado.
- Ja, ja, ja.
- Así es más fácil. Yo me perdí pero...
- Murcia es una región donde la gente...
- [Hablan todos a la vez].
- Y entonces ahora, antes en España había muchos chistes con Lepe que es un pueblo de Andalucía como que ellos eran los catetos más de España y ahora ya...
- [Hablan todos a la vez].
- Es que no me choca el acento de la gente de Murcia.
- Es un acento horrible porque hablan muy...
- [Hablan todos a la vez].
- Pues eso es un acento muy...
- Si yo tengo amigos que no tienen este acento.
- [Hablan todos a la vez].
- Sí, ahora es donde está puesto el ojo para los chistes de Lepe.
- Vale.

M: Vale. Jazztel.

- Ah, Jazztel. Un ejecutivo aburrido o algo así.
- Sí, un señor, un banquero, no sé, así triste.
- Yo diría un hipster cutre.
- ¿Ah sí?
- Sí.

- Sí, pero un poco mayor, ¿no? O sea...
- Un chico que intenta hacerse el moderno pero no llega.
- Que es de mala calidad...
- [Hablan todos a la vez].
- Sí o más.
- Hay mucho...
- [Hablan todos a la vez].
- Que quiere seguir joven pero ya como que va un poco más por...
- Sí, como la mentalidad de Orange, ¿sabes?, que también le cuesta ir.

M : Vale, Zimio.

- _____ pero no...
- El gran olvidado, está claro.

M : Amena.

- [Hablan todos a la vez].
- Un chico guapo, bello.
- Amena es la transparencia, o sea, es que de verdad que no...
- Pues si fuese una persona.
- Si fuera una persona es...
- El honesto, ¿no?
- Pero una persona honesta y que te tiene que decir algo te lo dice.
- Como una persona legal.
- Sí, como un héroe o algo así, o una.
- No, porque de superhéroe no tiene nada.

- Ni cutre ni...
- Bueno, en la calle hay mucha gente que...
- No, como nosotros.
- Eso.
- Una figura pública que sea honesta ya no hay, imposible.
- No, pero a ver...
- El _____.
- [Hablan todos a la vez].
- Imagínate a algún tuyo que... imagínate a algún amigo que tengas que sepas que si te va a dar una opinión, que te va a dar una opinión sincera pero correcta, que no va a ir por detrás.
- Sí, va por un camino que si tiene algo que decir ahí va.

M : Vale, Tuenti.

- Un adolescente, una chica adolescente.
- Los biever a tope. Los de Justin Bieber, los fans...
- Las adolescentes, las chicas.
- [Hablan todos a la vez].
- No de... no de...
- No, no.
- [Hablan todos a la vez].
- _____ esto te entra como Dios, la religión, es lo que creen.
- No, es en lo que se cree, como que...
- También _____.
- [Hablan todos a la vez].

- ¿Sigue cantando?
- Sí.

M : ¿Y Vodafon You?

- ¿Existe todavía?

M : Es la low cost de Vodafon.

- Ah, pensaba que había muerto.
- Juerguista supongo.
- Los perdidos.
- Sí, algo así, ¿no?
- Alguien no fusionado con Instagram.

Principales definiciones del concepto de marca

Autor o autores	Definición	Año	Significancia	Uso de la marca	Perspectivas	Tipo de gestión	Grupo de interés
American Marketing Association	"Un nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de todos ellos, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores."	1960	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Legal Contable y financiera	Cientes Cientes potenciales Consumidores Administraciones públicas Competidores
Plummer	"Puede describirse en términos de sus atributos físicos o, más abstractamente, en términos de sus características funcionales o de personalidad"	1984	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa	Cientes Cientes potenciales Consumidores
Bennett	"Es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores."	1988	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial	Cientes Cientes potenciales Consumidores
Heude	"Representación mental que el consumidor conforma en su mente a partir de todas las acciones cotidianas de la marca y por ende las empresas que las manejan realizar".	1989	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Social	Cientes Consumidores
Farquhar	"Es un nombre, símbolo, diseño o señal que aumenta el valor de un producto más allá de su propósito funcional. Dependiendo de la perspectiva considerada, la marca puede añadir valor a la compañía (fabricante), al canal o al consumidor."	1989	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Social Legal	Cientes Cientes potenciales Consumidores Inversores Proveedores
Kapferer	"Es la memoria del producto. Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto."	1991	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial	Cientes Consumidores
Josep Francesc Valls	"Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas. La marca se compone de: parte escrita más la imagen, logo o señal".	1992	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Social Legal Contable y financiera	Cientes Cientes potenciales Consumidores Sociedad Inversores Administraciones públicas Competidores
Arnold	"La personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos".	1993	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa	Cientes Cientes potenciales Consumidores
Lewi	"Atributo visible, físico y duradero, adjunto a un producto o servicio, que tiene como objeto distinguirlo del resto."	1996	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial	Cientes Cientes potenciales Consumidores
Kapferer	"Son las diferentes cosas que el comprador piensa tan pronto como él o ella percibe el nombre o símbolo. Por tanto, la marca está almacenada en la mente de los consumidores potenciales."	1997	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa	Cientes Cientes potenciales Consumidores
Per Mollerup	"Un producto o una clase de productos, incluyendo su marca, su nombre, su reputación y la atmósfera que se construye alrededor"	1997	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social	Cientes Cientes potenciales Consumidores Sociedad Pais Inversores Gobierno Administraciones públicas
Meffert	"Es una imagen mental inequívoca de un producto o servicio que está encapsulada en la psique de un consumidor."	2000	Iconica Lingüística Quinestésica De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa	Cientes Cientes potenciales Consumidores

Principales definiciones del concepto de marca (*continuación*)

Autores	Definición	Año	Significancia	Uso de la marca	Perspectivas	Tipo de gestión	Grupo de interés
David Aaker	"Conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustituyen) el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía y/o sus clientes"	2001	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Legal Contable y financiera	Clientes Consumidores Sociedad Inversores
Philip Kotler	"Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores"	2001	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social Perspectiva Macroeconómica	Comercial Identidad corporativa Legal Contable y financiera	Clientes Clientes potenciales Consumidores
Oficina Española de Patentes y Marcas	"Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Tales signos podrán, en particular, ser: a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidos las que sirven para identificar a las personas. b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos. c) Las letras, las cifras y sus combinaciones. d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envases, los envasos y la forma del producto o de su presentación. e) Los sonoros. f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores."	2001	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Legal Contable y financiera	Clientes Clientes potenciales Consumidores Sociedad País Inversores Gobierno Administraciones públicas
Campbell	"Una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación a lo que el producto o servicio de la compañía le va a proporcionar. En realidad, la marca es, en sí misma, un compromiso de la propia organización con el consumidor, lo cual nos lleva a conceptos de conocimiento del consumidor y confianza."	2002	Iconica Lingüística De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social	Clientes Clientes potenciales Consumidores
Kevin Lane Keller	"Es un medio para crear conciencia e imagen para productos y servicios. Es aquello que genera una cantidad de conocimiento, reputación y prominencia en el mercado."	2002	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social	Clientes Clientes potenciales Consumidores Sociedad País Inversores Medios de Comunicación
Temporal y Lee	"Es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida"	2003	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad Proveedores
Joan Costa	"El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo los anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchos otros cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; tejichos; espejos idealizados."	2004	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social Perspectiva Macroeconómica	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social Legal Contable y financiera	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad País Inversores Medios de Comunicación Gobierno Administraciones públicas Proveedores
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	"Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se emplean para diferenciar productos o servicios. En algunas países, las firmas publicitarias también se consideran marcas y se pueden registrar como tales en las oficinas nacionales de marcas. Asimismo, cada vez son más los países que permiten el registro de firmas menos tradicionales de marcas, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su empaque), los signos sonoros (sonidos), y los signos olfativos (olores). Sin embargo, muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecian visualmente o que puedan ser representados gráficamente."	2006	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social Perspectiva Macroeconómica	Comercial Identidad corporativa Legal Contable y financiera	Clientes Clientes potenciales Consumidores Sociedad País Inversores Gobierno Administraciones públicas

Principales definiciones del concepto de marca (continuación)

Autor o autores	Definición	Año	Significancia	Uso de la marca	Perspectivas	Tipo de gestión	Grupo de interés
Mary Jo Hatch & Majken Schultz	"Es uno de los activos estratégicos más importantes que puede tener una empresa. En este mundo globalizado, las empresas que gestionan con eficacia sus marcas, se adelantan a los competidores en el acceso, penetración y diferenciación en el mercado de una forma que les permite integrar su conjunto de actividades (...) con unos patrones de competencia en continuo cambio y altibajos en el apoyo de los grupos de interés."	2008	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De valores compartidos	Marca funcional Marca racional Marca emocional Marca relacional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social Perspectiva Macroeconómica	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social Legal Contable y financiera Relacional	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad País Inversores Medios de Comunicación Gobierno Administraciones públicas Proveedores
Ángel Alloza & Xavier Oliver	"Es la promesa que el propietario de la marca hace a sus grupos de interés, y es la experiencia que estos viven en su relación con ella. En todos los puntos de contacto. Una marca en la que confiamos requiere coherencia y verdad en estos dos componentes: la promesa (lo que dice) y la experiencia (lo que hace)."	2009	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia De valores compartidos	Marca funcional Marca racional Marca emocional Marca relacional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social Legal Contable y financiera Relacional	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad País Inversores Medios de Comunicación Gobierno Administraciones públicas Proveedores
Coleman	"Nombre y/o símbolo gráfico propio y registrado de un producto, servicio o compañía. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto. Suele definirse como: (1) Un conjunto de características físicas o intangibles, creencias, valores, o asociaciones culturales y emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización. (2) Una promesa de desempeño de un producto o servicio. (3) Una experiencia de uso o consumo. Su inscripción en el registro competente le otorga protección legal."	2009	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social Legal	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad Inversores
Real Academia de la Lengua Española - RAE	"Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente" "Marca registrada: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal" "Una marca es un nombre que ejerce una influencia en el consumidor"	2013	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia	Marca funcional Marca racional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Legal	Inversores Competidores Administración pública Proveedores jurídicos
Christopher Smith	"Una marca es un nombre que ejerce una influencia en el consumidor"	2013	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor	Comercial Identidad corporativa	Consumidores
Foro de Marcas Renombradas Españolas & ESADE Business School	"La marca es un activo de competitividad fundamental para las empresas que cuesta muchos años y esfuerzo construir, pero que puede destruirse en muy poco tiempo por una mala gestión, por centrarse exclusivamente en resultados a corto plazo, por problemas asociados a la reputación, por no tener consistencia en los mensajes, por transmitir una idea y comportarse de forma opuesta, o por perder su esencia."	2014	Iconica Lingüística Quimética De pertenencia De Personalidad De Experiencia	Marca funcional Marca racional Marca emocional	Perspectiva empresarial Perspectiva de cliente/consumidor Perspectiva social	Comercial Identidad corporativa Cultura interna Social Legal Contable y financiera	Clientes Clientes potenciales Consumidores Empleados Sociedad País Inversores Medios de Comunicación Gobierno Administraciones públicas Proveedores

Listado de anuncios televisivos de los 4 grandes operadores de telecomunicaciones de 2017

Movistar Concepto de marca 2017: Elige todo

Fecha	Dirección de internet	Tema:	Objetivo de comunicación	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Concepto de marca	Promoción
19/1/17	https://www.youtube.com/watch?v=dGAT9QZVW08	Vuelta a casa	Servicios: Televisión por cable	Con Movistar, bebas el estreno cada día. Con Movistar+ y sus estrenos, ya verás que ganas de llegar a casa	Que tengas un buen día	Movistar: elige todo	SI
19/1/17	https://www.youtube.com/watch?v=6Lugf7M4-s	Mensajes por móviles	Servicios: Paquete cualquier	Aprovecha las mejores cosas y cámbiate	Que tengas un buen día	Movistar: elige todo	SI
17/4/17	https://www.youtube.com/watch?v=PIuNs3fTiw	Conductor feis	Servicios: Televisión por cable	Con Movistar+ vas feliz a todos los sitios	Que tengas un mejor día	Movistar: elige todo	SI
20/4/17	https://www.youtube.com/watch?v=vd_8WPp9rs	Extramadura	Dura a conocer los avances de Movistar en Extramadura	Juntos por Extramadura	Juntos mirando el futuro	Movistar: elige todo	No
23/5/17	https://www.youtube.com/watch?v=0b08rg7Uc	Sergio Ramos y Rafael Nadal	Servicios: Televisión por cable	Difusión de la vuelta de Twin Peak 25 años después	El fin no es una serie, es la serie	Movistar: elige todo	SI
11/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=peRZMAv3OD	Niño en casa de los amigos de sus padres	Servicio: Paquete cualquier	¿Y si cambiamos de casa?	Abre tu vida a algo extraordinario	Movistar: elige todo	No
11/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=Mj88XCc8uic	Pareja	Servicios: Televisión por cable	Nuevo aplicación "Lanzar y ver" de Movistar +	Funcionalidades que te hacen la vida más fácil	Movistar: elige todo	No
7/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=QDm49u0T1A	Familia	Servicios: Paquete cualquier	Así que hoy ¿con qué soñará?	Abre tu vida a algo extraordinario	Movistar: elige todo	SI
16/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=dmM4d8ms	Fútbol + Préndido	Servicios: Televisión por cable	El mejor partido de la jornada en Movistar +	Toda el mundo se dirá que estuvo ahí	Movistar: elige todo	No
16/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=773Bk-75v4	Premier League 2017-18	Servicios: Televisión por cable	Vive la liga más competitiva del mundo	Respira fútbol	Movistar: elige todo	SI
23/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=qC7p0u4E8k	Ver el fútbol con el abuelo	Servicio: Paquete cualquier	El fútbol en cualquier plataforma digital	Abre tu vida a algo extraordinario	Movistar: elige todo	SI
6/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=ET6L0QJ4	Abre tu vida a algo extraordinario	Servicios: Televisión por cable	Espectal StarWars en Movistar+	Abre tu vida a algo extraordinario	Movistar: elige todo	No
22/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=2Z-2Q2Qa5A	Niño en navidad	Servicios: Televisión por cable	Nuevo canal exclusivo de Movistar +	Abre tu vida a la magia de Movistar Disney	Movistar: elige todo	No

Vodafone Concepto de marca 2017: One

Fecha	Dirección de internet	Tema:	Objetivo de comunicación	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Concepto de marca	Promoción
9/5/17	https://www.youtube.com/watch?v=K5C5m7N31s	Tatuajes de futbolistas	Servicios: Televisión en 4K	Vodafone One: televisión ya transmite en 4K	Vas a ver lo que nunca lo habías visto	Power to you	No
20/5/17	https://www.youtube.com/watch?v=FP4UjgpcDM4U	Grupo de whatsapp: Solterizos - Parejas	Servicio: Internet móvil	Prepárate para todo lo que te espera con Vodafone One	Chatea sin pagar datos	Power to you	No
26/5/17	https://www.youtube.com/watch?v=3s-c8q5TOMEY	Grupo de whatsapp: Mamis y Papis 1TB	Servicio: Internet móvil	Prepárate para todo lo que te espera con Vodafone One	Chatea sin pagar datos	Power to you	No
30/6/17	https://www.youtube.com/watch?v=H4Q_4s-ou88	Cartas trepas	Servicio: Paquete cualquier	Vodafone llega con fibra a más hogares que nadie	Ya puedes tener la conexión que esperabas	Power to you	SI
22/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=ndebdk681Y	Rapido	Servicio: Internet móvil	Desata toda tu pasión por las redes sociales y la música sin gastar datos	Llega Vodafone Pass	Vodafone: Power to you	SI
1/9/17	https://www.youtube.com/watch?v=nd8QJ2461uJ	Jóven cantando: Fibra	Servicio: Paquete cualquier	Vodafone llega con fibra a más hogares que nadie	Ya puedes tener la conexión que esperabas	Power to you	SI
1/9/17	https://www.youtube.com/watch?v=j55U38M0PFA	El poder	Servicio: Paquete cualquier	Si tienes todo lo que quieres, tienes el poder	Power to you	Power to you	SI
2/9/17	https://www.youtube.com/watch?v=65d0w6cU-M	Padre cantando: Fibra	Servicio: Paquete cualquier	Vodafone llega con fibra a más hogares que nadie	Ya puedes tener la conexión que esperabas	Power to you	SI
6/10/17	https://www.youtube.com/watch?v=spJT-wuXZ_7p8k8u-4n-D6E31EE2D0404EBF&index=24	Steve Wozniak becatario	Dura a conocer el nuevo servicio de la marca	El futuro es apasionante. Ready?	El futuro es apasionante. Ready?	El futuro es apasionante. Ready?	No
15/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=8ngf78cYgTM	Todos somos especiales	Servicio: Paquete cualquier	Porque todos tenemos nuestras cosas, con Vodafone One tu eliges que quieras y lo que no quieres tener	El futuro es apasionante. Ready?	El futuro es apasionante. Ready?	SI
6/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=5fy7Wwps5Dk	Niño repartidor de noticias	Servicio: Internet móvil	Si eres de Vodafone te regalamos barra libre de datos en videos, redes sociales, musica o mapas	2018 será apasionante	El futuro es apasionante. Ready?	SI
15/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=Qd68ov8w008u-4n-D6E31EE2D0404EBF&index=23	Navidad	Servicios: Internet móvil	Si eres de Vodafone te regalamos barra libre de datos en videos, redes sociales, musica o mapas	2018 será apasionante	El futuro es apasionante. Ready?	SI
24/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=37YVCvAS9-iQ	Madre enferma	Servicio: Internet móvil	Porque todos tenemos nuestras cosas, con Vodafone One tu eliges que quieras y lo que no quieres tener	Añade más líneas a mitad de precio	El futuro es apasionante. Ready?	SI

Listado de anuncios televisivos de los 4 grandes operadores de telecomunicaciones de 2017 (continuación)

Orange
Concepto de marca 2017: Love

Fecha	Dirección de Internet	Tema:	Objetivo de comunicación	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Concepto de marca	Promoción
24/1/17	https://www.youtube.com/watch?v=4hig-zf41E	Caring	Servicio: Paquete cuádruple	Orange presenta: Love Familia total	Te acercamos a lo que te importa	Love	No
2/3/17	https://www.youtube.com/watch?v=UyubwMfRNP0&list=PL0941DB0C9B1A240C&index=42	Cantante concierto	Servicio: Paquete cuádruple	Si te emociona es Love	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
14/6/17	https://www.youtube.com/watch?v=QK_8e0tLagE&list=PL0941DB0C9B1A240C&index=38	Familia: ¿has visto a Danny?	Servicio: Internet fijo ADSL simétrico	Con Love de Orange tienes fibra simétrica para que tuya y tu familia viváis más	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
7/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=4T3U5S20gM	Cine	Servicio: Televisión	El cine te hace vivir emociones. Love de Orange te hace vivir el cine	Te acercamos a lo que te importa	Love	No
18/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=UJ_uoF09_M&list=PL0941DB0C9B1A240C	Barberos	Producto: Nuevo iPhone 7 plus	Modo retrado en el iPhone 7 Plus es casi magia			SI
27/7/17	https://www.youtube.com/watch?v=xCPXQJUEU18&list=PL0941DB0C9B1A240C	¿Se te ha pasado por la cabeza enviar esa foto?	Social: Fomentar la conciencia y uso adecuado de la tecnología	Las redes sociales no son malas, confiar en cualquier si		Love	No
14/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=K5U3DM0vng	Orca	Dara a conocer el nuevo territorio de la marca	Hay cosas que no se pueden explicar, bien es que vividas	Te acercamos a lo que te importa	Love	No
16/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=mg4u8B7Dh&list=PL0941DB0C9B1A240C&index=33	Padre - partido de fútbol	Servicio: Televisión	Hay cosas que no se pueden explicar, bien es que vividas	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
30/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=4A1Psd0pyw&list=PL0941DB0C9B1A240C	Servicio cerca	Servicio: Atención en tiendas Orange	Nuestros clientes y los que no lo son, pueden vivir nuestras tiendas y probar lo último en tecnología, asesorías, cubos en pilas, aprender y hasta conocer a sus ídolos.		Love	No
30/8/17	https://www.youtube.com/watch?v=55Jh3G-e48&list=PL0941DB0C9B1A240C	Servicio siempre acompañado	Servicio: Atención personal y asistencia técnica	Todos nuestros clientes disponen de atención personal en cualquiera de nuestras tiendas y de asistencia técnica a través de la cámara móvil.		Love	No
12/9/17	https://www.youtube.com/watch?v=ahUTJ5c4d&list=PL0941DB0C9B1A240C	Servicio más cuidado	Servicio: Internet móvil	Nuestros clientes siempre tienen GB extra y condiciones ventajosas en la compra de sus smartgophones.		Love	SI
22/9/17	https://www.youtube.com/watch?v=8MW_K_R0w8	Sorpresa	Servicio: Paquete cuádruple y quíntuple	Contamos con nuestros clientes para que se sientan tan especiales como el primer día	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
6/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=57EAS32774&list=PL0941DB0C9B1A240C&index=24	Perito con webcam	Servicio: Internet fijo ADSL simétrico	Con Love de Orange tu familia tiene todo lo que necesita	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
13/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=ebbv7YbHt&list=PL0941DB0C9B1A240C	Batalla	Servicio: Internet fijo ADSL simétrico	Has que tus hijos lleguen a tiempo		Love	SI
13/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=FTYV5Wt_8&list=PL0941DB0C9B1A240C	Carrera	Servicio: Internet fijo ADSL simétrico	Has que tus hijos lleguen a tiempo		Love	SI
30/11/17	https://www.youtube.com/watch?v=Qpde8fuc7&list=PL0941DB0C9B1A240C	Perito con webcam	Servicio: Paquete cuádruple y quíntuple	Con Love de Orange tu familia tiene todo lo que necesita	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
1/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=53HeAS32774&list=PL0941DB0C9B1A240C&index=24	Perito con webcam	Servicio: Paquete cuádruple y quíntuple	Con Love de Orange tu familia tiene todo lo que necesita	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI
12/12/17	https://www.youtube.com/watch?v=FTES6Pn_L1mY&list=PL0941DB0C9B1A240C	Papa Noel	Servicio: Paquete cuádruple	En estas navidades hable a tu familia el mejor regalo	Te acercamos a lo que te importa	Love	SI

Más Móvil
Concepto de marca 2017: El Cuarto Operador

Fecha	Dirección de Internet	Tema:	Objetivo de comunicación	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Concepto de marca	Promoción
11/1/17	https://www.youtube.com/watch?v=7b4rKQmfc	Saltar en el sofá	Servicio: Paquete cuádruple	Venire arriba cuando recibes la factura de Más Móvil	Cambiate a Más Móvil	El 4º operador	SI
12/1/17	https://www.youtube.com/watch?v=u6oz0TVRco	Oficinista molesto	Servicio: Paquete cuádruple	Si te han vuelto a subir la factura telefónica, rebélate	Cambiate a Más Móvil	El 4º operador	SI
7/3/17	https://www.youtube.com/watch?v=4b5vqg419A	Domador de facturas	Servicio: Paquete cuádruple	Si tu factura telefónica se te resiste, domala	Cambiate a Más Móvil	El 4º operador	SI
15/3/17	https://www.youtube.com/watch?v=246gaQoQ3s	Jardinería de facturas	Servicio: Paquete cuádruple	Si tus facturas telefónicas no hacen fin, tórralas	Cambiate a Más Móvil	El 4º operador	SI