

¡Marca-Me Global!

La agresiva campaña de Movistar, perteneciente a la española Telefónica, propone posicionarse como una marca que apela a la sensibilidad y los gustos del cliente, además de acercarse al público joven, el cual es atraído por su oferta de servicios y teléfonos móviles de última generación. Esta campaña responde evidentemente a objetivos de branding global, según los cuales la marca Movistar pueda posicionarse en la mente de los consumidores con fuerza y que además los niveles de recordación logren permanecer en el tiempo

■ Agrivalca R. Canelón S.

Hoy en día, podría aseverarse que las fronteras políticas carecen de importancia frente a lo que representan las coordinadas empresariales, a juzgar por el hecho de que, de las 100 economías más grandes del mundo, 51 son corporaciones y 49 son países. En efecto, poco interesa de dónde provienen Coca-Cola o Microsoft, dado que se han convertido en nombres globales con infinidad de mercados-destino en los que construir cuotas de participación, pivotadas éstas sobre una proyección tan amplia que rebasa el “made” al que pertenecen.

Enmarcada en este escenario, Movistar arribó a Venezuela escoltada por el grupo español Telefónica Móviles y ataviada con una agresiva propuesta comunicacional orientada a cautivar al target joven, ofreciendo para ello tecnología de avanzada al menor costo en aras de ceñirse, cuanto antes, los seis millones de abonados y el liderazgo imbatible de la categoría de telefonía celular, con el aliciente de una diferenciación de marca sustentada en una conexión afectiva.

LLAMA-ME BRANDING

Contemplado bajo una mirada preliminar, aunque en buena parte exageradamente simplista, el branding global apenas se contentaría con responder a las exigencias que suponen, *per se*, el ahorro de los costes y la garantía de una comunicación consistente en todos y cada uno de los puntos de contacto de la marca con sus clientes actuales y potenciales. De hecho, este planteamiento justificó, en mucho, los programas de marketing desplegados por grandes corporaciones a lo largo de la década de 1980, con el ánimo de incursionar y hacerse de nuevos mercados pres-

tos a recibir a la competencia extranjera, lo que significó una fuente de crecimiento segura y a futuro refrendada por proyecciones como las del Banco Mundial que sitúan a la población del planeta sobre los 9 mil millones de personas para el año 2030, de donde cerca de un 90% habrá de asentarse en los países subdesarrollados.¹

Sin embargo, conviene no echar en falta que, tras atemperarse los últimos resonares de la Segunda Guerra Mundial, empezaron a diseminarse internacionalmente, a través del cine y la televisión, imágenes de diverso cuño, de la mano de empresas como Disney, Levi Strauss y McDonald's, auspiciando así la creación y el progresivo desarrollo de las hoy denominadas marcas globales, vale decir, una suerte de constelación de ideas asociadas que gozan de amplia presencia y reconocimiento dentro y fuera de su perímetro de origen, merced nombres emblemáticos que distinguen categorías de bienes y servicios, instalándose de este modo con fuerte diferenciación, alto impacto y posicionamiento competitivo en los distintos mercados.²

A título ilustrativo, tan sólo valga reseñar el informe elaborado por AC Nielsen, titulado *Global Mega Brand Franchises*, según el cual Nivea y Nestlé son las marcas más conocidas toda vez que se hallan en las plazas comerciales de 50 países del mundo, al tiempo que los segmentos de “Higiene y Belleza” y “Alimentación y Bebidas” cuentan con más enseñas globales, sin descontar que Unilever (Dove, Lux, Pond's) y Procter & Gamble (Clairol, Ivory, Olay) constituyen los fabricantes con mayor número de mega marcas, siendo éstas distribuidas ampliamente en supermercados, droguerías y farmacias.³

Otro tanto se apunta por el lado del reporte de la consultora Interbrand, publicado por Business Week, y levantado con base en el valor actual y las ventas generadas por un conjunto de corporaciones entre julio de 2004 y junio de 2005, de donde se sigue que Coca-Cola encarna la marca más poderosa del planeta, siendo superada tan sólo por McDonald's (en términos del valor de capitalización de mercado que ésta entraña para su empresa matriz), y flanqueada en el ranking por firmas de alta tecnología como Microsoft, IBM, Intel y Nokia, dejando atrás al conglomerado industrial de General Electric.⁴

No en vano, de acuerdo con lo apuntado por Interbrand, las marcas que disponen de un "músculo" financiero lo suficientemente fuerte como para librar campañas publicitarias simultáneas alrededor del mundo, amparadas en una sólida plataforma técnica y mediática que le propiamente movilidad y fluidez a las actividades de branding, cuentan con un margen más holgado de posibilidades para alcanzar el éxito, sirviéndose de identidades contundentes y sellos corporativos indelebles que flotan y se proyectan en los reductos de la iconosfera.⁵

De resultas, las marcas corporativas globales pasan a configurar sus propios contextos de acción, dando lugar a sinergias flexibles y adaptables, en nada superadas al entorno inmediato de operación, extendiendo por partida doble dinámicas productivas y nichos de consumidores, en una decidida apuesta que pasa, comúnmente, por la adquisición de pequeñas empresas nacionales, incluyendo su portafolio de clientes y marcas, amén de sus redes de distribución comercial.⁶

En esta línea, las bondades aportadas por una logística ostensible en recursos acaban por ser rematadas por la experiencia de un modelo de posicionamiento de marca probado en una pluralidad de mercados frente a competidores variopintos, lo que contribuye a aminorar los riesgos gracias al aprovechamiento de las economías de escala, y la capitalización de los factores promocionales dictados por lineamientos estratégicos internacionales, desbancando así a las enseñas locales pese a que éstas poseen un mejor conocimiento de la realidad nacional y hasta gozan de arraigo emocional.⁷

Se pone de relieve aquí la trascendencia del componente aspiracional inoculado en una marca global, que muestra "lo que se desea ser" en desmedro de "lo que se es", propiciando una conversación basada en símbolos comunes dotados de no-

“

Ante este panorama, podría afirmarse que las transnacionales ya no compiten tan sólo por ofrecer productos, sino sobre todo por brindar mitos culturales soportados por marcas globales, que devienen en una conexión orientada a garantizar, en última instancia, la lealtad y la fidelización del cliente

”

toriedad, confianza y credibilidad, que circulan proponiendo estilos de vida sin reparar en clases sociales, articulando la universalización de objetos de consumo con la individualización constructora de autoimagen e identidad.

Ante este panorama, podría afirmarse que las transnacionales ya no compiten tan sólo por ofrecer productos, sino sobre todo por brindar mitos culturales soportados por marcas globales, que devienen en una conexión orientada a garantizar, en última instancia, la lealtad y la fidelización del cliente.

El desempeño de la marca queda reservado, entonces, a la consistencia de ejes comunicacionales gestionados a partir de un pensamiento global discernido localmente, en lo que se ha dado por acuñar estrategias "glocales" para resaltar esa mixtura híbrida que reclama la exploración de cada mercado-destino con miras a determinar las asociaciones pertinentes ratificadas tanto en las experiencias como en el performance de los productos y los servicios.

Este estadio vendrá a ser superado por la constitución formal de una estructura de marketing global encargada del asentamiento y de la conducción de la marca en el mercado seleccionado para ello, bajo los esquemas de un programa integra-

do de comunicación que genere el diálogo en el vector empresa-producto-cliente, racionalizando mapas de oportunidades y estrategias de segmentación. En este orden de ideas, el proceso de implantación final ocurrirá una vez que la marca, hecha a una identidad (lo que representa o simboliza) y a una arquitectura (familia de la marca), expanda su huella única e inimitable con ruido, eco y resonancia.

ESPAÑA DICE MIRA-ME

A todas luces, la ruta delineada por la Globalización no se acoge al absolutismo de los criterios geográfico-territoriales; antes bien, apela a elementos de corte socio-cultural y lingüístico, cuando no comunicacionales mediáticos, habida cuenta de que la imagen representa una condición *sine qua non* para la competitividad de las empresas atendiendo a los sectores en los que intervienen sus marcas y los países de los que proceden.

Este planteamiento es corroborado, en mucho, por el estudio titulado *The World's Most Valuable Brands*, llevado a cabo por Interbrand, en el que se subraya que las cien marcas más valoradas en el mundo se hallan bajo el tutelaje comercial de compañías oriundas de 14 países que controlan buena parte del intercambio económico global, liderando el cuadro de honor Estados Unidos, con 62 enseñas en rubros como informática, aviones, cinematografía/entretenimiento, comida rápida, entre otros; seguido por Alemania con 7 marcas entre los segmentos de ingeniería, automóviles y cerveza; y finalmente, Japón con 6 emblemas en categorías que abarcan la electrónica, la robótica y la fotografía.⁸

A no dudar, el nombre de las empresas y la imagen de sus marcas constituye un determinante para la imagen de un país y su percepción de competitividad, propinando ventajas a la vista de la internacionalización, aunque conviene reconocer que ambas construcciones de imagen son recíprocas y sinérgicas. Así también la lengua, plena de contenidos simbólicos y vehiculada a través de las cadenas globales de comunicación y la Internet, contribuye a definir mercados por encima de parámetros territoriales, reforzando el sentido de pertenencia e identificación.

Apegándose a esta línea argumentativa, la comunidad hispana, si se quiere delimitada desde un punto de vista instrumental por un mismo idioma, alberga toda una tradición y herencia cultural común, bañada por un estilo de vida más social, cá-

lido, próximo y alegre que dibuja un mercado al que cabe llegar a través de cualquier medio de comunicación y desde cualquier país. No en balde, en Estados Unidos resulta común la producción de piezas publicitarias en español, a cargo de agencias norteamericanas, dirigida en concreto a la comunidad hispanohablante habitante dentro de sus márgenes, con un volumen de inversiones cada vez más representativo y susceptible de crecimiento.

A lo anterior se agrega el despegue verificado últimamente entre compañías españolas que operan a escala supranacional con marcas globales, en especial después de la integración de la Unión Europea; aunque cabe acotar que, desde antes, empresas muy sólidas establecidas en el mercado español, con actividades en los sectores de energía (gas, petróleo, aguas), finanzas, construcción y telecomunicaciones, ya habían contemplado planes generales de penetración en otras plazas, mirando hacia Iberoamérica en virtud de la comunidad de idioma, y la consabida facilidad de traslación de esquemas organizacionales y modelos de gestión.⁹

Empero, una encuesta aplicada a principios de la década de 2000 entre la Red de Oficinas Económicas y Comerciales Españolas en el Exterior, con el objetivo de obtener información sobre la percepción internacional de las marcas españolas y su incidencia sobre la imagen “Made in Spain” para, en consecuencia, consolidar los factores clave, reveló que la cobertura y el renombre alcanzados por las compañías españolas han evolucionado positivamente aunque, en su mayor parte, todavía guardan un tono estereotipado y no ofrecen fortaleza competitiva porque se circunscriben a segmentos muy especializados.¹⁰

Las reflexiones en torno a esta temática, que desborda el campo del marketing y se imbrica en un compromiso de futuro para la construcción de una imagen de marca que responda fielmente a la nueva realidad social, económica, política y cultural de España, han conducido a la creación de una plataforma de trabajo integrada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y la Asociación de Directivos de Comunicación, con el apoyo institucional de los ministerios de Asuntos Exteriores, y de Ciencia y Tecnología.

“

A no dudar, el nombre de las empresas y la imagen de sus marcas constituye un determinante para la imagen de un país y su percepción de competitividad, propinando ventajas a la vista de la internacionalización, aunque conviene reconocer que ambas construcciones de imagen son recíprocas y sinérgicas

”

A partir de este punto se ha estructurado el denominado “Proyecto Marca España”, encaminado a coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas para difundir la experiencia de internacionalización de marcas autóctonas que hacen buena parte de su negocio en otros países (de hecho, la facturación media entre las 67 compañías asociadas al Foro de Marcas ronda el 35%), entendidas como un activo estratégico en la proyección económica del país.¹¹

Siguiendo esta línea de acción, el Foro de Marcas Renombradas Españolas realizó, en abril de 2004, la investigación llamada “La Imagen de España y sus marcas en el mundo”, bajo la dirección de la Universidad Carlos III de Madrid y el patrocinio del Instituto Español de Comercio Exterior, destinada a constatar, entre internautas de 64 países, en qué medida se conoce el origen de las enseñas más famosas en general, y de las españolas en particular.¹²

En tal sentido, se puso de manifiesto que hay marcas plenamente reconocidas e identificadas fuera de sus fronteras como “made in Spain”, siendo las diez más conocidas, en estricto orden, Telefónica, SEAT, Zara, Iberia, Repsol YPF, BBVA, Mango, Santander Central Hispano, Osborne, El Corte Inglés, Freixenet y

Camper, ubicadas dentro de los sectores de Alimentación y Bebidas; Turismo; Servicios Financieros y Comunicaciones; y Diseño y Moda-Confección.¹³

Los datos obtenidos con este estudio permiten entrever, a juicio de Miguel Otero, Director del FMRE, una excelente perspectiva para las marcas españolas en el corto plazo, reseñándose en breve en los rankings globales que elaboran prestigiosas consultoras internacionales, y confirmando confianza a la hora de abordar con éxito los mercados foráneos.¹⁴

A los efectos inmediatos, y de acuerdo con los hallazgos arrojados por diversas pesquisas, España goza de buena imagen como país democrático; con significativa injerencia en la política internacional; una oferta turística basada en los tradicionales argumentos de “sol y playa”, con el aditamento de una atractiva cartelera cultural; y un elevado nivel de educación. Por el contrario, el bajo índice de investigación tecnológica junto a los altos porcentajes de desempleo y un Sistema de Seguridad Social poco desarrollado, devienen en las señas más negativas endilgadas al país.

En paralelo, se aprecia un estereotipo fuertemente expresivo o “latino” (emoción, vitalidad, sociabilidad, calor humano), frente a los aspectos instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo), si bien con percepciones desiguales sobre España según el ámbito geográfico de que se trate. Por ejemplo, en Estados Unidos simplemente se le asocia con la generalidad de “lo hispano”, al cabo que América Latina vislumbra en España rasgos de innovación, originalidad y prestigio, con una fuerte proximidad cultural salpicada de distanciamiento emocional (arrogante, poco fiable y hostil).

En lo que al ámbito económico concierne, se aprecia una cierta ambigüedad en la imagen de España, con visos positivos en tanto agente inversor en Latinoamérica y, por eso mismo, con ribetes de “nuevo conquistador”.

PRESENTA-ME EN LATINOAMÉRICA

En la medida en que los mercados han ido madurando, y las funciones de marketing se han sofisticado de cara a un consumidor cada vez más exigente, la mayoría de las empresas ha aprendido, cuando menos, a valorar equitativamente los beneficios funcionales de sus productos (calidad, liderazgo, innovación) con los atributos intangibles de sus marcas (reputa-

ción y prestigio), rasgos éstos que edifican las bases para diseñar propuestas competitivas e inclinar decisiones de compra efectiva, lo que entraña un menor coste por concepto de la captación de nuevos clientes, el mantenimiento de los existentes, y la extensión de líneas.

Precisamente, este factor “marquista”, carente de visos demográficos o étnicos, como bien lo demanda la mundialización de este tiempo, aglutina a millones de individuos propinándoles un sentido de comunidad aun cuando se hallen geográficamente dispersos en muchos países, por cuanto encierra en sí mismo una dimensión de “personalidad” identitaria (cargada de memorabilidad), que decanta en metáforas visuales en las que convergen valores aspiracionales y lógicas utilitarias.¹⁵

Al compás de esta corriente, el Grupo Telefónica, uno de los líderes mundiales del sector de las telecomunicaciones, apertrechado en su herencia cultural española en tanto elemento caracterizador y diferenciador, ha apostado por ramificarse más allá de sus fronteras y capitalizar las preferencias entre nuevos consumidores/usuarios, empuñando en la natural “pasión por vivir” un importante puntal de lanza para convertirse en una referencia dentro de los mercados de habla hispana y portuguesa, con una base de clientes que ya supera los 120 millones.¹⁶

Ciertamente, atendiendo a un movimiento de renovación estratégica, Telefónica Móviles, empresa que gerencia los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica, emprendió desde el año 2004 un ambicioso plan corporativo enfocado a mejorar su posición competitiva mediante la adquisición de los activos de diez operadoras del conglomerado estadounidense Bellsouth en Latinoamérica, por un total de 5.860 millones de dólares.

En este marco, las plazas de Ecuador, Guatemala y Panamá serían cubiertas en una primera fase, que se completaría luego con la inclusión de las filiales de Venezuela, Colombia, Perú, Nicaragua y Uruguay, y finalmente las de Argentina y Chile tras concluir los trámites oficiales para recibir la buena pro por parte de las autoridades regulatorias de estas naciones.¹⁷

Una transacción de semejantes magnitudes habría de desembocar en el emplazamiento de Telefónica Móviles como la segunda mayor multinacional de telefonía móvil del mundo, y la primera compañía del sector en América Latina, toda vez que ocupa una “posición única” pues maniobra en los mercados clave de esta región que, para el día de hoy, aloja cerca de 421 millo-

“

Finalmente, la resolución de la campaña ocurriría el 6 de abril de 2005, pivotada en la frase “Ahora llámame Movistar”, todo ello en medio de un escenario plagado de avisos de lanzamiento perfectamente sincronizados en la región, y piezas de televisión bajo un “concepto latino” que unificaba a todos los países involucrados, a pesar de que se recurrió a un tema musical en inglés

”

nes de habitantes, lo que redundaba en un significativo potencial de crecimiento en función de una masa crítica que permitiría incrementar los ahorros operativos por encima de los mil millones de dólares.¹⁸

De acuerdo con Antonio Viana-Baptista, Presidente Ejecutivo de Telefónica Móviles, la compañía espera captar 50 millones de clientes en los parajes latinoamericanos a la vuelta de los próximos años, al tiempo que prevé que sus ingresos se incrementarán a un ritmo anual del 12% al 16% a lo largo del período 2004-2008, para lo cual ha contemplado el despliegue de soluciones globales en el área corporativa, ofertas comerciales integradas con telefonía fija, y servicios para segmentos de rentas bajas.¹⁹

No en balde, de por sí la entrada de Telefónica Móviles estuvo signada por el liderazgo en las plazas de Chile (48%), Argentina (42%), Perú (72%), Venezuela (45%), Panamá (55%) y Nicaragua (69%); entrabándose en el segundo puesto en los casos de Colombia (32%), Ecuador (35%), Uruguay (30%), y El Salvador (25%). Mientras, en Guatemala se apropió del 22% de participación de mercado; en Brasil mantuvo la marca Vivo, manejada junto a Portugal Telecom (PT) bajo la figura de un joint venture; y en México for-

talegió su presencia con la alineación general centrada en el cambio de la imagen corporativa a la marca Movistar.²⁰

De esta manera, la innovadora oferta de atención al cliente formulada por la empresa se coronaría con la promesa de una experiencia de telefonía móvil y de servicios cobijada por una misma enseña para 13 países de habla hispana, en una ejecución sin precedentes que comportó la intervención de más de 100 mil personas, capturando importantes sinergias y ahorros en los costes de producción de publicidad, con una mayor calidad en términos de posicionamiento comunicacional frente a la competencia, y una acentuada visibilidad para acelerar la presentación de nuevos desarrollos en todos los puntos de venta.

El lanzamiento de la marca Movistar se coordinó, así, merced el diseño de una campaña publicitaria simultánea en Latinoamérica y España a cargo de la agencia Publicis (con un desembolso cercano a los 100 millones de dólares), y la realización de grandes eventos en todos los países, sin descontar el cambio de imagen de las filiales y de las tiendas de distribución de productos, obedeciendo a los parámetros de una comunicación institucional homogénea.

En tal sentido, el icono identitario, concebido con el ánimo de refrescar y rejuvenecer una marca que permanecía inalterable desde el año 1995, apostó al dinamismo de una letra M mayúscula tridimensional y curvilínea, acompañada de los nombres tanto de la operadora como de la compañía matriz Telefónica en tanto enseña global del grupo, con sus tradicionales colores azul y verde.

Con este diseño de logotipo (creado por la agencia de branding Wolf Olins y seleccionado entre mil propuestas distintas), en el que las marcas conviven en una relación sólida e inseparable de “familia”, se apuntó hacia una imagen cargada de mayor expresividad y movilidad, que se incorpora de un modo instantáneo en el recuerdo visual, reflejando un carácter lúdico, próximo, fresco y juvenil, respaldado a su vez por la percepción de solidez, garantía y potencia internacional que ofrece Telefónica con sus 80 años de historia.²¹

La introducción propiamente dicha fue llevada a cabo siguiendo un primer tramo informativo, con exposición en diferentes medios de comunicación y espacios publicitarios, que brindaba indicios acerca del cambio, vinculando el proceso con la palabra “Créeme”, en la que se insertaba la M corpórea destacada en verde, desve-

lando el icono de la marca Movistar. Finalmente, la resolución de la campaña ocurriría el 6 de abril de 2005, pivotada en la frase “Ahora llámame Movistar”, todo ello en medio de un escenario plagado de avisos de lanzamiento perfectamente sincronizados en la región, y piezas de televisión bajo un “concepto latino” que unificaba a todos los países involucrados, a pesar de que se recurrió a un tema musical en inglés.

En suma, y según lo plasmado en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2004, editado por Telefónica S.A., este reordenamiento de la arquitectura buscaba adecuarse a la consecución de una nueva visión de negocio: ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo en un doble perfil institucional y comercial, capitalizando al máximo la relación con el cliente, y transmitiendo unos valores corporativos sostenidos por un comportamiento responsable y comprometido frente a colectivos de interés (accionistas, empleados, proveedores, reguladores, medio ambiente, sociedad, etc).

Siguiendo esta línea, la construcción de la marca Movistar se apega, en consecuencia, a un doble conjunto engarzado de atributos funcionales (liderazgo e innovación) y emocionales (cercanía y compromiso), sirviendo como un vínculo orientado a satisfacer expectativas de uso mediante una oferta diferenciada y relevante de soluciones accesibles de comunicación, independientemente de la tecnología de soporte, en un redescubrimiento de la experiencia como la clave de las preferencias y las fidelidades, no sólo por parte de los clientes sino de la sociedad entera.²²

VENEZUELA: ¡INVOCA-ME MOVISTAR!

A menudo, las marcas se nutren de la gravitación en torno a la vida cotidiana cual relación simbiótica con diversas expresiones de la cultura popular, en especial entre los jóvenes y los adolescentes, quienes convergen planetariamente ávidos de un consumo entusiasta, representando el norte de las ventas en categorías como la telefonía móvil. Así lo afirma Luis Malvido, presidente de Movistar, otrora Telcel, operadora que se despidió del mercado venezolano después de 14 años de historia, heredándole a su sucesora el liderazgo del segmento, precedido por una campaña publicitaria que ascendió a los 10 millones de dólares, con la promesa de

“

A menudo, las marcas se nutren de la gravitación en torno a la vida cotidiana cual relación simbiótica con diversas expresiones de la cultura popular, en especial entre los jóvenes y los adolescentes, quienes convergen planetariamente ávidos de un consumo entusiasta, representando el norte de las ventas en categorías como la telefonía móvil

”

“ventajas inmediatas” como tarifas reducidas para larga distancia, ofertas de equipos telefónicos, líneas prepagadas a bajos precios, y tecnología de punta en todos sus servicios.²³

A no dudar, la llegada de la española Telefónica Móviles apenas cruzado el primer trimestre de 2005 no tardó en imprimirle dinamismo a la plaza comercial en Venezuela, traduciéndose en variedad de opciones para los usuarios (con el ingreso adicional de CVG Telecom), en medio de una pujante demanda de servicios de telefonía celular (que registra una penetración de 30% en el país), y el impulso de inversiones en el sector, aunque sin alcanzar el orden de los mil millones de dólares anuales reportados de 1990 a 2001, de acuerdo con lo expresado por la presidenta de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones de Venezuela (CASATEL), Adela Vivas.²⁴

Un comportamiento como éste se muestra muy a tono con las estimaciones de Goldman Sachs, las cuales señalan que, para finales de esta década, existirán en el mundo entre 3.099 y 3.453 millones de usuarios de móviles, acicateados no sólo por la motorización económica sino también por las transformaciones en algunos mercados en función del reforzamiento

de la modalidad de prepago, la consiguiente popularización de las recargas electrónicas, y el aumento de los niveles de competencia

En este escenario, y a la vista del año 2010, siete de las principales plazas en las que se halla apostada Telefónica Móviles fuera de España casi triplicarán su tamaño por número de clientes (373 millones), a saber: Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Marruecos, lo que entrañará un incremento porcentual del 186%, siendo particularmente emblemáticos los casos de las naciones auri-verde y azteca que, debido al volumen actual de sus poblaciones (165 millones y 105 millones de habitantes, respectivamente), se convertirán en el cuarto y séptimo mercados mundiales.²⁵

Circunscrita estrictamente a Venezuela, Movistar constituye el principal proveedor de telefonía celular (con cerca del 57% del mercado cautivo más reciente), secundada por Movilnet, bajo los auspicios de la compañía CANTV (el mayor operador de telefonía básica y de acceso a Internet) y la fortaleza de la estadounidense Verizon Communications, mientras que en el tercer escaño se queda Digitel, hasta hace poco propiedad de la italiana Telecom Italia Mobile y ahora en manos de Telvenco.

Por lo pronto, Movistar ejecutó en su totalidad el plan de inversiones de 2005 (cercano a los 165 millones de dólares), alcanzando las metas de negocio pautadas y superando la barrera de los 6 millones de usuarios, en virtud de lo cual evalúa próximas estrategias encaminadas a aumentar su base actual de clientes así como también mejorar la calidad del servicio, toda vez que brinda cobertura en un 90% del territorio poblado en Venezuela, y su red de distribución de tarjetas Telpago es una de las más grandes del país, con más de 30 mil puntos de venta.

Asimismo, la ampliación de la plataforma tecnológica encarna un pilar fundamental dentro de la planificación estratégica de Movistar en Venezuela, razón por la cual desde el año pasado acometió el reemplazo de la red de radiobases instaladas con sistemas CDMA de última generación, de tal modo de soportar el crecimiento de la cartera de suscriptores y dispensar alta calidad de conexión pese a los mayores volúmenes de información que se transmiten a través de la estructura.

Sin embargo, conviene acotar que los trabajos emprendidos durante los meses posteriores a abril de 2005 derivaron en dificultades temporales de comunicación,

dando cabida a opiniones que aducían que las fortalezas de la compañía respondían más a su promoción que a la calidad de su servicio, factor éste señalado justamente por Malvido en tanto constructor de diferenciación perdurable y fidelidad considerando que el precio por sí mismo no satisface, si bien el despegue de Movistar estuvo acompañado por el anuncio de ofertas especiales en los precios de equipos celulares, pugna en la que entrarían luego Movilnet y Digitel TIM teniendo como telón de fondo la celebración del Día de las Madres.

A todas éstas, las tendencias verificadas por Movistar indican una clara inclinación de los usuarios hacia productos de datos como accesos a la Internet y envío de mensajes multimedia, tanto así que Venezuela encabeza en América Latina la transmisión de fotografías a través de los celulares, al tiempo que se sitúa entre los primeros puestos en el mundo en cantidad de mensajes de texto por cliente. De allí las expectativas cifradas en capitalizar al segmento joven, en el que la marca ha cobrado mucho éxito, traducido en amplios niveles de recordación y de afinidad a tan sólo cuatro semanas después de efectuado el lanzamiento²⁶ (el objetivo era lograr 70% de top of mind, y la meta se logró sobre el 98%).

Semejantes resultados no despiertan mayor sorpresa si se toma en cuenta que la onda informativa fue expansiva y estuvo respaldada, prácticamente, por la adquisición de todo espacio publicitario disponible en el país, en aras de posicionar a Movistar como una alternativa en el menor lapso posible con una estrategia audaz signada por un mensaje masivo, aun cuando se dedicó menos del 5% de las ventas a la publicidad, y desde entonces el porcentaje se ha venido reduciendo a un rango de entre 2% y 3% de la facturación.²⁷

Vista así, la campaña de estreno fue dispuesta en tres fases: una de intriga, que comenzó a dar de qué hablar a partir del 18 de marzo de 2005 con la omnipresencia de la letra M; la difusión del lema “Créeme”, desde el 28 de marzo; y el anuncio final de la marca el día 6 de abril de 2005, bajo el leit motiv “Llámame”, que tendría su seguimiento con la palabra “Pídeme” desde el 15 de abril.²⁸

Por demás, el teaser publicitario también sería catalizado a través de términos como “Adivíname”, lo que dio lugar a una marcada polémica, por cuanto la estrategia promocional de la nueva firma aludía directamente a otras iniciativas llevadas a cabo por Digitel TIM con apelativos co-

“

Grosso modo, en ello estribaría el tinte técnico de los desafíos, imbuidos además en el imperativo del manejo atinado de una marca que desalojó, de un solo tajo, a otra ampliamente conocida y bien posicionada como Telcel ante la expectación de los antiguos usuarios y la ascendencia del público juvenil a la mira de la artillería comercial

”

mo “Llévame” y “Contáctame”, siendo el epicentro de la disputa la palabra “Llámame”, reservada desde el 2002 ante el servicio Autónomo de Propiedad Intelectual²⁹. Dadas las circunstancias, una decisión judicial prohibió a Movistar la utilización del signo en cualquier medio de comunicación y producto de alcance masivo o no, amén del retiro inmediato de todo material con ese lema.³⁰

Lo anterior, empero, no hizo mella en el decidido impulso de Telefónica para la activación de un arsenal que incluyó desde recursos de BTL (publicidad below the line), hasta la toma de espacios no tradicionales (como la fachada de todos los centros comerciales Sambil, por un monto de más de un millardo de bolívares), y la compra de portadas de revistas y páginas de información en medios impresos tradicionales (lo que causó, por ejemplo, una enérgica protesta por parte de los periodistas de El Nacional).

Al listado se agregaron rotulados en taxis y autobuses; vallas rodantes; veletas en el interior del Aeropuerto La Carlota; revestimiento de quioscos; pendones en la Autopista Francisco Fajardo; pregoneiros; avisos en aviones de Aserca; un desembolso de casi 400 millones de bolívares por la compra del paquete (presenta-

ciones y comodines) del programa “Quién quiere ser millonario”, y un pool de pautas en medios tradicionales. Otro tanto comportó limpiar la marca Telcel en apenas horas para reemplazarla por Movistar en 35 mil puntos de venta; 810 centros de conexión y 34 de servicios; 2.700 teléfonos públicos; 2 mil agentes autorizados; 200 vehículos de flota; 13 mil cabinas de cobros; y más de 300 unidades exteriores, entre vallas y chupetas.

Sin ánimos de escatimar, aparte se capitalizó el apoyo de figuras de la farándula con sobrada aceptación entre el público joven, quienes ya venían prestando su imagen para Telcel, como Camila Canabal, Erika de la Vega, Luis Chataing, Pedro Castillo, Gilberto Correa y Gaby Espino, tal como hicieron lo propio en Colombia Carlos Vives, y Diego Torres en Argentina. En este marco, la campaña de intriga de Movistar en Venezuela se complementó con la promoción del denominado “Concierto M”, una suerte de megaevento dividido en dos días, con la participación de artistas de primer nivel como Maná, la Oreja de Van Gogh y Hillary Duff, flanqueados por las estrellas nacionales Malanga, Voz Veis y Roque Valero.

Al margen de los efectismos saturadores, y a la vuelta de casi un año, Movistar continúa con el enorme reto de dejar en evidencia que el cambio de imagen se acompaña con mejoras efectivas, sobre todo cuando el servicio de telefonía celular es objeto de evaluación minuciosa a los ojos del consumidor venezolano, a juzgar por los hallazgos del más reciente estudio de Tendencias Digitales, titulado “Calidad de los Servicios en Venezuela”, según el cual las variables clave al momento de decidirse por un proveedor apuntan hacia la cobertura (60,5%); la optimización de la señal (45%); y los precios (42%).

De por sí, el advenimiento de los nuevos actores y las proyecciones de crecimiento de un 20% a un 30% guiarán los pasos de una competencia acérrima entre las marcas, exigiendo observar más estrechamente el conocimiento y las relaciones “uno a uno” con el usuario.³¹ Desde esta perspectiva, la mayor inquietud de Movistar, a decir de su Presidente, reside en ofrecer a los consumidores los productos que éstos realmente necesitan, con planes de precio que cada quien puede sufragar, y excelentes estándares de servicio.³²

Grosso modo, en ello estribaría el tinte técnico de los desafíos, imbuidos además en el imperativo del manejo atinado de una marca que desalojó, de un solo tajo, a otra ampliamente conocida y bien

posicionada como Telcel ante la expectativa de los antiguos usuarios y la ascendencia del público juvenil a la mira de la artillería comercial.³³

Lo cierto del caso es que Movistar se infunde de una carga tremendamente emocional, basada en un pensamiento de marca más contemporáneo, en los predios de una categoría como el servicio telefónico celular donde las diferencias no son sencillas de distinguir, por lo que su prome-

sa se atreve a trascender la funcionalidad para internarse en el concepto mismo de comunicación con llamadas directas y personalizadas al consumidor (Tócame, Acaríciame, Sígueme), lo que, a su vez, remite a una preferencia más allá de la tecnología y los servicios.

En últimas, podría decirse que de eso se trata precisamente: de una imagen que se autosatisface en deseos, aspiraciones y referencias...los resultados están por verse.³⁴

■ **Agrivalca Canelón**
Comunicadora social.
Integrante del Consejo de
Redacción de *Comunicación*.

Referencias bibliográficas

- Holt, D., Quelch, J., y Taylor, E. (s.f.) Cómo competir las marcas globales. Harvard Business Review. Disponible en: www.hbrl.com/sp/revista/contenido.asp?id=586
- Vanegas, J. (s.f.) Las Marcas Globales. Disponible en: www.asomercadeo.com/columnas/topmarketing009.asp
- Nivea y Nestlé, las marcas con mayor presencia internacional. (2003). Públicas Online. Disponible en: www.publicasonline.com/rpp/noticias618.php
- Coca-Cola se mantiene como la marca más poderosa del mundo. (2005). Banca y Negocios. Disponible en: www.bancaynegocios.com/noticia_det.asp?id=2517
- Valenzuela, I. (2005) Las Marcas y las Empresas. Universidad Arturo Prat. Disponible en: www.unap.cl/p4_unap/site/artic/20050728/pags/20050728124646.html
- Callejo, J. (s.f.). La Construcción del Consumidor Global. Disponible en: www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/consumidor-global.htm
- del Álamo, Oscar (s.f). El Efecto Bombos. Disponible en: www.cdserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/cdi/BoletinesElectronicos/Estudios%20de%20casos%20El%20efecto%20Bombos.doc
- Peralba, R. (2003). España necesita marcas globales renombradas. Disponible en: www.marcas-renombradas.com/mas/news/espananecesitamarcas.php
- Bravo, J. (2001) La Publicidad en Español. Una oportunidad de hacer marca. II Congreso Internacional. El Español en la Sociedad de la Información. Centro Virtual Cervantes. Disponible en: www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/bravo_j.htm
- El conocimiento de las marcas españolas en el exterior y su relación con la imagen "Made in Spain". (2001) Disponible en: www.marcasrenombradas.com/investigaciones/encuesta_exterior.ppt
- Informe Proyecto Marca España. (2003) Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Foro de Marcas Renombradas Españolas y Asociación de Directivos de Comunicación. Disponible en: www.realinstitutoelcano.org
- La imagen de España y sus marcas en el mundo. (2004) Disponible en: www.finanzas.com/id.7002159/noticia.htm
- Telefónica, El Corte Inglés y Adolfo Domínguez, marcas más identificadas con España en la red. (2004) Disponible en: www.finanzas.com/id.7002191/noticias/noticia.htm
- Las Marcas Españolas más reconocidas en el Mundo. (2004) Disponible en: www.labolsa.com/canales/888/
- Estrada, S. (2001) Recurso Crítico. Disponible en: <http://microdek.com/carta210501a.htm>
- Telefónica Móviles aplica en un día la nueva imagen de Movistar a la mayoría de sus 25.000 tiendas de 13 países. (2005) Nota de Prensa. Disponible en: www.telefonica.com/mexico/prensa/
- Telefónica Móviles cierra la adquisición de las operadoras de telefonía móvil de Bellsouth en Venezuela, Colombia, Perú, Uruguay y Nicaragua. (2004). Disponible en: www.telefonica.com.mx/prensa/
- Telefónica Móviles cierra la compra de todas las operadoras de Bellsouth en Latinoamérica con la adquisición de Movicom en Argentina. (2005). Disponible en: www.infomercados.com/webn/actualidad/Noticia.asp?T=C&Id=12631
- Viana-Baptista dice que Telefónica Móviles abandona las batallas caras como portabilidad prepago. (2005). Disponible en: www.labolsa.com/noticias/20050506134953/economia-empresas-viana-baptista-dice-que-telefonica-moviles-abandona-las-batallas-caras-como-la-portabilidad-prepago/
- Telefónica Móviles invierte 75 millones en unificar su imagen. (2005). Disponible en: www.finanzas.com/id.8308189/noticias/noticia.htm
- El Grupo Telefónica concentró su negocio de telefonía móvil. (2005). Disponible en: www.laprensa.com.ar/secciones/nota.asp?ed=1670&tp=12&no=564217
- Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2004 – Telefónica S.A. (2005) Disponible en: www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/7publicaciones/index.shtml
- Telefónica aspira duplicar clientes de Telcel. (2005) Disponible en: www.eluniversal.com/movil/05A548363.html
- Sector de telecomunicaciones crecerá más de 25%. (2005). Disponible en: www.eluniversal.com/2005/05/03/eco_ava_03A557107.shtml
- del Castillo, Ignacio (s.f.). Los grandes mercados exteriores de Movistar triplicarán su tamaño en 2010. Expansión. Disponible en: www.expansion.com/rectemplating/templates/expansion/cmp/documento.jsp?contentId=a48d3b83afd64010VgnVCM100000831c200aRCRD
- Camel, E. (2005). Los jóvenes son ahora los clientes más solicitados. Disponible en: www.eluniversal.com/2005/04/06/eco_art_10126D.shtml
- M hasta en la sopa. (2005) Producto XXII Aniversario. Tomo III. Pág. 32
- Santos, M. (2005). Movistar. Energía que se transforma. P&M Publicidad y Mercadeo. N° 589. Pág. 17.
- Se desata guerra de precios en mercado local de celulares. (2005) Disponible en: www.eluniversal.com/2005/04/28/eco_art_28208C.shtml
- Movistar tiene 48 horas para retirar el término Lláname. (2005) Disponible en: http://caracas.eluniversal.com/2005/04/24/eco_art_24128D.shtml
- Operadoras en cruzada (2005). Producto XXII Aniversario. Tomo III. Pág. 29
- Vásquez, M. (2005) Movistar ya superó metas anuales. Gerente. Las 100 marcas de Gerente. Pág. 41
- Rodríguez, I. (2005) ¿Movistar rompió las reglas? Gerente. Las 100 marcas de Gerente. Pág. 38
- Suárez, V. (2005) Conexión M. Inside Telecom. Disponible en: www.el-universal.com/2005/04/10imp_eco_art_10126D.shtml