



RESUMEN

En la publicidad televisiva actual se aprecia una creciente oleada de anuncios de comunicación y telefonía. La mediatización incontrolada desde nuestra experiencia causa preocupación en estos últimos años, también la televisión ocupa un lugar hegemónico en la creación de un universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

Las campañas publicitarias de teléfonos móviles ofrecen borrar fronteras para tener más movilidad, ser cada vez más libres, etc. Tratar de que todo el mundo tenga su teléfono celular que hace ver a cada persona diferente, original según la operadora, los planes y el modelo de móvil que elija.

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz.

Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados. Como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y altos recursos en campañas publicitarias, para encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas, y hemos analizado las distintas estrategias que hacen que un consumidor cambie de opinión y actitud sobre su elección de operadora y el celular.

En esta tesina, veremos las mejores estrategias publicitarias que utiliza la televisión para vender sus productos.

Palabras claves: estrategia, publicitaria, campaña, operadoras, teléfono móvil, celulares, movistar, porta, alegre.



ÍNDICE

RESUMEN	1
Agradecimiento	5
Dedicatoria.....	6
CAPITULO 1.....	8
Historia de la Publicidad	8
1.1.- Campaña de Publicidad.....	9
1.2.- Estrategias Publicitarias en TV	9
1.3.- Publicidad.....	10
1.4.- Tipos de publicidad.	10
1.5.- La Estrategia Publicitaria	11
1.6.- Eslogan	12
1.7- Publicidad Directa	13
1.8.- De la Publicidad al Comercio.....	14
1.9.- Decisión del Mensaje.....	17
CAPITULO II.....	18
Publicidad... Publicitar	18
¡Es comunicar!.....	18
2.1 ¿Vivir sin mensajes publicitarios?.....	18
2.2 Medio de transmisión o conexión con el receptor	20
2.3 Selección del receptor.....	20
2.4 Comprensión del mensaje	20
2.5 Contenido persuasivo	20
2.6 Identificación de la intención publicitaria.....	21
CAPITULO III	22



La Televisión.....	22
3.1 Persuasión	22
3.1.1Ejemplos de influencia	23
3.2 Los poderes ocultos del color y la forma	24
3.3 Técnicas de Persuasión.....	24
3.4 La pasividad del telespectador.....	27
3.5 El Feed back	27
CAPITULO IV.....	29
Comunicación y Telefonía.....	29
4.1 Evolución y estrategias de la operadora Movistar	30
4.2 Evolución y estrategias de la operadora Porta	32
4.3 Evolución y estrategias de la operadora Alegro	34
Conclusiones	36
Recomendaciones.....	38
BIBLIOGRAFIA.....	43



CURSO DE GRADUACION

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Estrategias Publicitarias en Televisión de Operadoras Nacionales de telefonía Móvil”

Monografía previa obtención

al título de Licenciada en

Ciencias de la Comunicación.

AUTORA:

Katherine Prado Dávila.

DIRECTOR:

Máster Hugo Guillermo Ríos.

Cuenca, 12 de julio de 2010



Agradecimiento

Agradezco a DIOS por darme la vida, a mis padres por ser el ejemplo de amor y ternura, por llenar cada momento de mi camino con luz y esperanza para culminar este anhelado sueño.

Un especial agradecimiento a mis profesores, quienes aportaron un cúmulo de conocimientos y experiencias, para ellos me quedan únicamente palabras de gratitud y profundo agradecimiento.



Dedicatoria

A Juan Diego, amado esposo, en homenaje a aquella porción de vida que comparte con amor y sacrificio.

A mis abuelos que desde el cielo, vigilarán cada paso que dé en este mundo.



Introducción

En la publicidad televisiva actual se aprecia una creciente oleada de anuncios de comunicación y telefonía.

La mediatización incontrolada desde nuestra experiencia causa preocupación en estos últimos años, también la televisión ocupa un lugar hegemónico en la creación de un universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

Las campañas publicitarias de teléfonos móviles ofrecen borrar fronteras para tener más movilidad, ser cada vez más libres, etc.

Tratar de que todo el mundo tenga su teléfono celular que hace ver a cada persona diferente, original según la operadora, los planes y el modelo de móvil que elija.

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz.

Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados.

Como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y altos recursos en campañas publicitarias, para encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo.

Si tomamos en cuenta sólo el aspecto utilitario del celular ¿La gente lo usa solamente para realizar llamados o por las funciones adicionales que posee? ¿Tener celular es una cuestión de costumbre, de necesidad, o simplemente de estar más a la moda? ¿Se ha generado una adicción a los celulares?



CAPITULO 1

Historia de la Publicidad

Se coincide en que la primera publicidad está en un papiro egipcio encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y se conserva en el museo Británico de Londres.

En él se lee lo siguiente: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hititta de 5 pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños.

Se ofrece media pieza de oro a quién de información acerca de su paradero; a quién lo devuelva a la tienda de Hapu el tejedor (donde se tejen las más bellas tejas al gusto de cada uno), se le entregará una pieza entera de oro).

La frase en cursiva es la que dio lugar a que en este escrito se entreviera una forma pequeña de publicidad, en Grecia siglos después aparecieron los primeros soportes publicitarios se trataba de una especie de tablas en las que se escribieron leyes impuestas por Solón, también proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicaciones.

La posibilidad de difundir masivamente los mensajes proporcionó el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación y ante la necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban y sobre las ofertas especiales o los servicios que podían obtenerse.

A partir del siglo XVII y hasta nuestros días, la publicidad ha experimentado un desarrollo ininterrumpido; hoy es un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir.

1.1.- Campaña de Publicidad

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa, Revistas, Radio, Cine y Exterior).

La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión, la estrategia de campaña consiste en el Plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo. Normalmente son una serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables, la campaña conlleva un posicionamiento objetivo a medio y largo plazo siendo el anuncio el medio para alcanzarlo.

Por ejemplo el auto RANGER 4 x 4 que aparece en la Serie WALKER, el Ranger de Texas cuyo objetivo de campaña es la Seguridad que brinda y la aventuras que se puede tener con el auto a pesar de no ser Walker.

Dicho anuncio puede variar en modelos, promociones, etc. de autos pero el concepto es la seguridad con mil aventuras.

1.2.- Estrategias Publicitarias en TV

Para poder realizar un estudio óptimo sobre este tema, es necesario poseer un conocimiento elemental de ciertos conceptos y teorías, referentes a la comunicación y la publicidad, así como conocer ciertos aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento del adolescente. Por tales razones procederemos a desarrollar los siguientes temas.



1.3.- Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas, en este caso me referiré a las publicidades televisivas.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Estos dos tipos de publicidad utilizan una multitud de técnicas para fomentar el consumo.

1.4.- Tipos de publicidad.

1.4.1 Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía. Ejemplo Baba de Caracol CELLTONE

1.4.2- Publicidad Persuasiva: trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegados a niveles de competencia elevados, lo que quiero es persuadir y/o convencer a un determinado tipo de consumidor.



- Productos con cierta madurez.
- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta. Ejemplo desodorante AXE.

1.4.3- Publicidad de Recuerdo: intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

Ejemplo: Los productos de NIVEA SUN son sólo para la época de playa.

1.5.- La Estrategia Publicitaria

Se planifica la estrategia publicitaria de la siguiente forma:

- 1) Selección de los medios que nos pueden dar oportunidades.
- 2) Selección del mensaje adecuado para ese medio.

Fragmento de Vida, descripción de un breve fragmento de la vida normal de los protagonistas.

Estilo de Vida, trata de hacer ver al público objetivo como el producto encaja con un determinado estilo de vida.



Fantasmía, desarrollo de una fantasía en torno al producto

Ambiente o imagen, no se realizan afirmaciones directas sobre el producto sino que se muestran a través de sugerencias.

Musical, intenta asociar una sintonía (llamada Jingle) con el producto.

Símbolo de Personalidad, se construyen sobre un personaje, ya sea real o animado.

Experiencia Técnica, muestra la profesionalidad a la hora de hacer el producto.

Evidencia Científica, los anuncios muestran pruebas científicas realizadas, datos estadísticos, etc.

Evidencia Testimonial, basados en el testimonio de personajes, ya sean famosos o anónimos.

Erotismo, son de los más utilizados y promueven en este caso a los consumidores a ser más atrevidos en sus actitudes.

1.6.- Eslogan

Frase publicitaria corta y contundente que resume el beneficio del producto, suele acompañar a la marca y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa.

Suele contener el eje central de la campaña repitiéndose en cada uno de los medio de comunicación.

El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo, se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo, debe ser breve, fácil de recordar e identificarlo con el producto y la marca.

Ejemplo: “Sprite las cosas como son”

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio “Chicago su tecnicentro”, se trate de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo.

Normalmente el slogan se encuentra impreso al final de la página si el canal es la escritura, en este caso en el medio televisivo el eslogan suele aparecer en la pantalla a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser antes que nada algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

SOPORTES La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades que no son propiamente publicitarios, por ejemplo las camisetas-anuncio lo original de este método no está solo en anunciar sobre camisetas sino conseguir que la gente pague por comprar una que anuncia un club o una bebida y además de ponérsela se preste a hacer de persona anuncio gratuitamente. Ejemplo: Cerveza Pilsener siempre pone modelos AAA para los anuncios y funcionan como impulsadoras del producto ofreciéndolo a la gente en general.

1.7- Publicidad Directa

Es usual la promoción de productos o servicios mediante una carta remitida al posible cliente y es recibida por el receptor como algo personal.

1.7.1- Publicidad en el Producto

Muchos productos llevan publicidad sobre sí mismos bien para anunciar una promoción o bien para apoyar un complemento u otro producto del mismo fabricante. Ejemplo: las tarjetas de celular que llevan consigo promociones de 0.04 centavos el



minuto en tarifa multicolor, actualmente las recargas electrónicas que te regalan el triple o doble del valor original.

1.8.- De la Publicidad al Comercio

Las empresas de productos de consumo masivo utilizan diversas herramientas con el objetivo de obtener mejores resultados comerciales, entre ellas Estrategias y Técnicas de promoción. Es necesario que estemos bien informados respecto a por qué las empresas realizan estos esfuerzos.

De cierta forma, podrá tener un panorama completo que nos ayudará a valorar aún más esos esfuerzos y aprovecharlos de mejor forma si tenemos un negocio, sin despreocuparse en ver la primera opción al momento de elegir que productos o marcas apoyar efectivamente.

De la misma manera que la promoción de ventas es una herramienta fundamental, la publicidad también lo es, ambas forman parte del mix promocional de las empresas y están estrechamente relacionadas, tanto que muchas veces se habla de publi-promoción.

Ambas estimulan la comunicación para impulsar las ventas y contribuyen en el logro de los objetivos comerciales de las empresas como lo son: los incrementos de ventas y de participación, así como la consolidación de liderazgo.

Son dos elementos que tienen sus propias particularidades pero también muchas similitudes y a menudo trabajan juntos hacia un objetivo en común.

Entre las similitudes encontramos, por ejemplo, lograr incrementar el número de consumidores, incrementar el uso del producto, cambiar las actitudes e influir en el comportamiento de compra, es este caso de los adolescentes específicamente de la ciudad de Cuenca.

Las Estrategias promocionales son un conjunto de estímulos de corto plazo, que vienen a reforzar durante un período determinado la acción de la publicidad y la fuerza de

ventas, para fomentar la compra del producto. Entre las estrategias para los puntos de venta tenemos las rebajas de precios, descuentos por volumen, obsequios, etc.

La publicidad es utilizada para generar conocimiento de marca, anunciar o comercializar un producto. Estas estrategias tienen como finalidad hacer que el consumidor dé el paso final y realice la compra del mismo.

De la publicidad al Comercio, (que incluye la publicidad hacia y en el comercio). En el primer caso se trata de todas aquellas actividades publicitarias que realizan las empresas, dirigidas específicamente hacia los comerciantes y en el segundo, de las actividades que, siendo dirigidas hacia el consumidor se ubican en los comercios detallistas.

El comercio juega un papel sumamente importante en el desempeño los resultados comerciales de las empresas, en el sentido que ahí comienza y termina el ciclo de venta de los productos. Un producto no llega a ser comprado o consumido si antes el consumidor no lo sacó de un punto de venta.

La publicidad es considerada como la última oportunidad de promover la compra de un producto. Como complemento de la publicidad las promociones y el merchadising, son claves en los puntos de venta, porque son los últimos impactos antes que el comprador elija un producto, una marca y decida su compra. Esto es válido tanto tratándose de grandes cadenas de autoservicio, supermercados como de pequeños detallistas, aunque cobra mayor relevancia en el autoservicio donde el cliente toma la decisión de compra sin la asistencia de un vendedor.

Ahora que se utilizan conceptos modernos como el ERC (Respuesta Eficiente del Consumidor) y la gerencia de categorías, el sector comercial tiende a convertirse en un sector con mayor poder, coincidiendo con la tendencia mundial.

Las cadenas poseen sus propias maquinarias de ventas, que buscan incrementar el ticketh promedio, por ejemplo, convencer a los clientes, para que compren más de lo



acostumbrado a través de ofertas, publicidad subliminal y ofreciendo productos que hacen fácil la vida de sus clientes.

1.8.1.- Estrategia de “GOODWILL”

Esta estrategia es de la Buena Actitud, en la que las personas son sometidas a creer en lo bueno que es para cada uno el producto ya sea desde el niño hasta el abuelo, no hay distinción para un target en especial todos lo pueden usar o consumir, porque simplemente es bueno para la salud de todos.

Ejemplo: Yogur Toni

1.8.2.- Estrategia de Push o Empujar

Las estrategias de Push se dirigen a orientar los esfuerzos de comunicación y promoción sobre los intermediarios, de manera tal, que se logre ampliar la distribución, se propicie la recomendación de determinadas marcas, influir en los niveles de stock para que los intermediarios presionen a los clientes a comprar.

1.8.3.- Estrategia de Pull o Atracción

La estrategia de Pull concentra sus esfuerzos de comunicación y promoción sobre el Consumidor o Usuario Final. Los objetivos son generar una actitud positiva hacia la marca, intención de compra, generar demanda y preferencia, que el cliente exija determinada marca entre otras.

Estas estrategias se complementan y la mayoría de las empresas practican estrategias mixtas, repartiendo sus esfuerzos de comunicación y promoción entre el canal de distribución y el consumidor final.

Antes las empresas destinaban una mayor proporción de su presupuesto de marketing a publicidad, actualmente, muchas empresas de consumo masivo destinan hasta el

70% del presupuesto a la promoción de ventas tanto al consumidor como al comercio, a vallas publicitarias, gigantografías, envases gigantes etc.

1.9.- Decisión del Mensaje

- Requisitos que debe cumplir el mensaje
- Captar la atención
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble
- Persuadir
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado

Para que una publicidad tenga la acogida deseada por el anunciante debe tener:

Humor

Música adecuada y pegajosa

Decorados especiales que capten miradas

Imagen de un famoso (a)

Toque de sensualidad

Efectos especiales

Ejemplo: Osos Bon ice con Erika Vélez, ésta propaganda se quedó grabada en la mente de los adolescentes, no tanto por el producto sino por la imagen de la famosa modelo ecuatoriana categorizada como la más sensual, luego se modernizó con otra famosa cantante colombiana Fanny Luu y se inventó otro sabor bon ice fresa-mora.



CAPITULO II

Publicidad... Publicitar...

¡Es comunicar!

Toda estrategia publicitaria tiene insertado un plan de comunicación muy sofisticado, que sirve de base para encontrar los mecanismos más adecuados para facilitar la transmisión del mensaje publicitario, desde la perspectiva del anunciante, las expectativas del medio que servirá de puente y las esperanzas del consumidor potencial, que espera una recompensa por su respuesta positiva o aceptación. Por este motivo, nos detendremos para realizar un breve análisis de los componentes que en adelante van a ser las herramientas del trabajo del comunicador persuasivo.

2.1 ¿Vivir sin mensajes publicitarios?

Sería casi imposible vivir sin mensajes publicitarios; estos son tan importantes en el desarrollo del hombre, que casi norman su vida, cuando no los tiene a mano, corre a buscarlos o se resigna a sentirse aislado; en casos especiales el hombre intencionalmente se aparta de los mensajes publicitarios entonces se dice que está haciendo un desetrezamiento, esto es real pues los mensajes llegan a confundir al hombre común y corriente, porque le antepone muchas alternativas que a veces le hace dudar, y esta duda le causa intranquilidad: En el lado positivo, los mensajes son señales constantes y sonantes de que estamos vivos e insertos en la sociedad.

Los mensajes publicitarios enriquecen nuestras decisiones, permiten comparar entre productos buenos y malos, entre productos de bajo precio y muy alto precio. La vida sin mensajes publicitarios sería más difícil ya que nos veríamos obligados a buscarlos, a invertir tiempo y dinero para encontrarlos, tal como se hace cuando tenemos que tomar decisiones importantes o que involucren un alto costo. Sin embargo la gran mayoría de mensajes están allí, insinuándose, en los medios de comunicación, listos para consumirlos y tomar decisiones adecuadas.



¿Y si de pronto desaparecen los avisos publicitarios? Tendríamos que renunciar a las facilidades de encontrarlos en el camino, los medios de comunicación escritos estarían totalmente llenos d información literal, tal como un libro, la televisión saturada de información visual monótona, tal como un largometraje antiguo, sin descanso alguno. Los medios de comunicación perderían la posibilidad de vender espacios publicitarios y entonces la recepción de información se tornaría mucho más cara.

La materia prima del mensaje es una combinación de palabras, colores, sonidos, objetos e íconos. Su conformación es una variedad de lenguajes que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente.

Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones y transportar en ellas identidades y aspiraciones que impulsen acciones de adhesión y consumo.

El mensaje debe transferir significados entre un productor, que genera objetos y/o servicios discrecionalmente, y un conjunto de intérpretes culturalmente compatibles que conforman un mercado.

El mensaje se ha desarrollado a la par con los medios de comunicación que son los vehículos, por lo que la desaparición de ellos equivaldría a un retroceso. La publicidad es tan importante que orienta la vida del ser humano porque le facilita la conexión con el mundo externo, con aquel mundo que está lejano en términos de distancia pero que gracias a los mensajes estará al alcance de su mano, de sus ojos, de sus oídos; aún cuando puede crear deseos difíciles de realizar, nos impulsa hacia ellos y en el peor de los casos hace que el receptor recuerde su imagen, transformándose en breves segundos en un usuario privilegiado del producto que se anuncia. Entonces siente en lo profundo de su intimidad el placer y satisfacción de usarlo, esta cualidad gratificante no la podemos

Positivo de inconformidad” con lo que ya se tiene comprado, pero sea como fuera los mensajes publicitarios están presentes y forman parte de nuestras vidas.

2.2 Medio de transmisión o conexión con el receptor

El canal se ha especializado y diversificado por este motivo, es importante actualizarse cada día. La capacitación y esfuerzo por conocer los nuevos mecanismos de conexión del receptor tiene su recompensa porque facilita el contacto y la entrega del mensaje.

2.3 Selección del receptor

El mercado se reduce permanentemente con la diversificación de las necesidades, los consumidores han aprendido a tener diversos productos para carencias similares, lo que antes servía para todo ahora se ha subdividido en pequeñas soluciones. Por este motivo es más importante seleccionar con precisión al receptor más idóneo. Entonces hay que acudir a la investigación publicitaria, a las estadísticas y para acertar con mayor precisión a la publicidad directa.

2.4 Comprensión del mensaje

Hoy es más importante escribir mensajes para que sean entendidos con mayor facilidad, la sencillez y la concisión se vuelven herramientas importantes, a tal punto que la retórica sofisticada y el estilo rebuscado son enemigos tácitos de un texto publicitario, sin embargo cuando es necesario repetir, insistir e ilustrar hay que hacerlo pero sin atentar contra la legibilidad en todo sentido.

2.5 Contenido persuasivo

No se puede perder tiempo y espacio colocando accesorios, pues los contenidos deben ser activos, dinámicos, entusiastas, la publicidad contemporánea se caracteriza por ser abierta, tanto en su presentación como en su intención de persuadir. El elemento persuasivo como palabras, imagen, tiene ahora el camino libre para actuar.



2.6 Identificación de la intención publicitaria

Casi todos los individuos reconocen inmediatamente la intención publicitaria de un manifiesto. Es más fácil encontrar individuos de cierto nivel cultural que no reconocen que están siendo objeto de una intención publicitaria que podría cambiar su conducta, que encontrar personas que evitan entrar en contacto directo con los mensajes publicitarios para eludir la persuasión.



CAPITULO III

La Televisión

Hoy en día la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad ya que se ha convertido en parte de la vida social, cultural de la mayoría de las personas, es nuestra principal fuente de información y recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo libre. La televisión es el principal medio publicitario a nivel nacional y todo parece indicar que lo seguirá siendo por muchos años más, sin embargo es un medio que está en pleno estado de transición.

El televidente por medio de las grabadoras de video, DVD y otras alternativas de programación, cultiva cada vez mayor control sobre el medio. 1

3.1 Persuasión

Persuadir consiste en mover a otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera involuntaria.

En la vida cotidiana nos influenciamos constantemente, pero sólo algunas veces nos persuadimos. La diferencia entre ambos términos radica en la voluntad aplicada. Influimos sin querer: cómo nos comportamos, por las cosas que tenemos y suscitan envidia, por lo que somos... Quien influencia no pretende cambiar actitudes de tal o cual persona. Quien persuade sí, y se esfuerza en ello.

Pocas veces reconocemos ser objeto de influencia, pero sí notamos la acción persuasiva y nos inquieta. La persuasión nos inquieta porque descubre la fragilidad de nuestras convicciones.

En cambio, la influencia es vivida como una manera de ejercer nuestra libertad.



3.1.1 Ejemplos de influencia

Las modas en el vestir (las que vemos en la calle, no las que se anuncian), las costumbres de nuestros jefes, una estrategia productiva de la competencia que ahorra dinero y esfuerzo...

3.1.2 Ejemplos de persuasión

La publicidad en general, una charla para convencernos sobre nuevas maneras de hacer determinados procesos productivos, un compañero que desea que le apoyemos en el comité Directivo...

- a. Fundamentos Biológicos de la Conducta
- b. Sensación, Percepción y Atención
- c. Aprendizaje y Memoria
- d. Instinto y Motivación

3.1.3 Influencias en el consumidor

La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico (su función). El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.

3.2 Los poderes ocultos del color y la forma

Los colores son los causantes de ciertos comportamientos del hombre, según las circunstancias en que se los utilice. A continuación damos a conocer la psicología de los colores:

Negro: Aunque lúgubre, se asocia al lujo, sobre todo, unido al oro.

Azul: Calmante, pero frío, por lo que, en general, debe ser calentado por algún otro.

Amarillo: Junto al rojo, el más indicado para llamar la atención. A veces hace que un producto se perciba como barato.

Naranja: Asociado al poder y a las señales de alerta. Es típico en los detergentes, como si pretendiese alertar a la suciedad.

Verde: Se asocia con lo nutritivo, lo saludable, y con la comida natural. Hace años no se usaba en alimentos, al asociarse con el moho y la putrefacción.

Rojo: Es el color del peligro, pero también expresa amor y seguridad.

Blanco: Imagen de pureza física. Impopular en numerosos países, por estar asociado al luto.

Oro: Simboliza la pureza de un producto precioso.

3.3 Técnicas de Persuasión

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto



locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, el sexo y la mujer como una mercancía, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

3.3.1 La Percepción del Consumidor

"El consumidor tiende a recordar un solo mensaje o un solo beneficio del producto"
(Roser Reeves)

Esta teoría se llama "única proposición de venta", según ella, cada producto debe ir asociado a un solo beneficio principal. En el mundo de la publicidad.

Existen diferentes tipos de percepciones por parte del consumidor:

3.3.2 La percepción a través del humor

Aunque en un principio se desconfiaba de la validez del humor para transmitir los beneficios de un producto o servicio, la últimas tendencias publicitarias indican que el humor es uno de los vehículos más seguros a la hora de comunicar, transmitir y ofrecer un producto.

www.slideshare.net/irinatognola/la-persuacin-y-sus-tnicas-ms-usuales-presentation
www.gestiopolis.com/marketing/tecnicas-de-persuacion.htm
revista.consumer.es/web/es/20010901/interiormente/27677.php

3.3.3 La percepción a través de escenas cotidianas

Este estilo publicitario coloca al producto como protagonista que resuelve un problema muy cotidiano. Por lo tanto trata de reproducir el día a día, planteando un problema habitual y la solución del mismo. Este es el caso de productos como detergentes, productos para la higiene personal, es decir, la mayoría de productos de gran consumo.

3.3.4 La percepción a través de un personaje famoso

En este estilo publicitario el producto se avala en la fama e imagen de algún famoso. Con esto se consigue proyectar el prestigio y confianza de un personaje popular que nos prescribe el producto.

3.3.5 Influencia a través de profesionales

En este caso será un profesional de alguna materia, médicos, pilotos, albañiles, recomendando y asegurando la efectividad de un producto.

3.3.6 Imagen de marca

Es el fin último de la publicidad, es la meta a la que quiere llegar cualquier anunciante. Su forma más habitual de comunicarlo es a través de visuales de gran calidad estética, basándose en escenas más que comunes peculiares, que tratan de evocar sentimientos desde el primer momento. Este es el caso de la publicidad realizada por prestigiosos perfumes, marcas deportivas, de coches, e incluso en algunos productos, si no de uso diario sí muy acostumbrado.

Todos estos métodos son bien aceptados por el consumidor si su ejecución es idónea y el mensaje queda claro. La fórmula publicitaria que de más agrado percibe el consumidor sin lugar a dudas es el humor, aunque también es la más complicada a la hora de su creación.

3.3.7 La publicidad subliminal

La publicidad subliminal se construye introduciendo imágenes dentro de la película, así como mensajes que el ojo humano no puede percibir pero se supone que el cerebro sí, aunque existen autores que niegan esta posibilidad.

Algo que se debe dejar claro es que la publicidad subliminal no puede ser percibida directamente por el ojo humano, precisamente por eso es subliminal. Otra cosa es plantear pequeños mensajes que resultan evidentes para aquel que, aun sin él saberlo, los busca.

3.4 La pasividad del telespectador

Desde su nacimiento, la televisión ha recibido un buen repertorio de acusaciones: por crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehicular propaganda, suprimir la imaginación, hacer que la técnica reemplace al contenido, alienar al espectador, oscurecer la mente, hipnotizar, ser una maquina que rehúsa contestar, pero de todos los argumentos utilizados por los enemigos del medio, uno de los mas reiterados alude a la unilateralidad del proceso comunicativo que según ellos, condena al espectador a una actitud pasiva, indefensa e insignificante. (Domenec Font).

3.5 El Feed back

El debate gira en torno al problema de la calidad, solicitan de la televisión programas de mejor calidad, según los criterios de la literatura o el cine.

Los ratings pueden causar la muerte de un programa visto por 15 millones de personassi sus competidores alcanzan un millón más, desde esta perspectiva se afirma que “la televisión es una fuerza social antes que una forma de arte” (Du Brow), entendiendo “la calidad como excelente ejecución” (Grant) o como “la iluminación de la condición humana” (Shapiro).

Uno de los temas más conflictivos es el referente a la “libertad de creación” de los productores, ante las propuestas de programas, los jóvenes ejecutivos realizan



invariablemente, precisas correcciones en función de las reglas de su cadena (lo que debe o no debe verse, cada cuantos minutos debe aparecer una persecución, cuantos negros o hispanos deben salir en un telefim). Como es obvio, este hecho coarta la libertad creativa o la autoría entendida en su significado más tradicional en definitiva la audiencia es quien decreta la supervivencia o extinción de un programa.

www.slideshare.net/iProxima/qu-es-sugierenet-presentation

www.wordreference.com/definicion/feed-back

dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1228049

sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulolibro.asp?idarticulo=2&rev=61.htm

CAPITULO IV

Comunicación y Telefonía

En la publicidad televisiva de los últimos años se aprecia una creciente oleada de anuncios de comunicación y telefonía. Se ha avanzado tanto en comunicación que cada vez es más complicado comunicarse. Nuestras vidas se encuentran literalmente infestadas de artefactos cuyo manejo apenas entendemos, artefactos que nos atenazan y casi nos inmovilizan, que nos controlan y vigilan, pero que lógicamente se nos vende como el colmo de la libertad, hay que sumar a sus ventajas que nos proporcionan cierto tipo de globalidad y fraternidad de universal, cierta conciencia global en su versión más actualizada y tecnológica. ¿Por qué tenemos 2 oídos? Uno para escuchar a los que están cerca y otro para escuchar a los que están lejos... estamos muy cerca para llevarte muy lejos, lo importante es poder hablar por teléfono claro.

Los teléfonos móviles no nos atrofian la voz ni los oídos como aseguraba (Mac Luhan) sirven para tenernos más controlados, para poder escuchar la voz de un hijo mientras estamos trabajando, para localizarnos en donde sea por ejemplo en una montaña o en el mar, para tener amistades nuevas y nuevos amores en caso de los más jóvenes, para hacer cada vez mas llamadas innecesarias y así damos ganancias a las compañías, es decir nos dan total “libertad” existe una ampliación de mercado que ya comienza a saturarse.

Las campanas publicitarias de teléfonos móviles nos ofrecen el paraíso, la prometida aldea global, se borran las fronteras y nosotros podemos tener más movilidad, ser cada vez mas libres y muy diferentes, de lo que se trata es que todo el mundo tenga su teléfono móvil y que incorpore a hábitos comunicativos este artefacto progresivamente omnipresente que condiciona las relaciones entre las personas.

¿Quién se resiste a tener un teléfono móvil?, cuando todo el mundo tiene uno o varios con cada una de las operadoras para que le salgan más baratas las llamadas, todos iguales pero diferentes, esa es la trampa y el misterio.

Somos espectadores que frente al televisor también nos ilusionaremos con estar moviéndonos por todo el mundo a la carta y a merced del deseo o el aburrimiento a la distancia.

4.1 Evolución y estrategias de la operadora Movistar

Movistar

Bajo el nombre de CellularPower, OTECEL S.A. sale al mercado en 1993 con la red analógica AMPS y cobertura en las ciudades principales que poco a poco iría ampliando. Esta tecnología es la más primitiva (1G) y no permite envío de datos ni siquiera identificación de llamadas.

Entre 1996 y 1997 lanza su primera red digital TDMA de 800 MHz, ya con el nombre de Bellsouth, brindando el servicio de Caller ID o identificador de llamadas, ofreciendo una confidencialidad total a sus llamadas al ser codificadas en paquetes de datos. Más adelante ofrecería el servicio de recepción de mensajes de texto.

En 2001 lanza al mercado el servicio de Internet móvil, y mensajes escritos (SMS), ofreciéndolo por un período de prueba gratuito a los clientes de cualquier plan post pago con un terminal compatible.

En diciembre de 2002 lanza la nueva red CDMA de 800 MHz, y ofrece nuevos modelos de teléfonos y campañas masivas de migración de clientes pos pago a la nueva red para descongestionar la saturada TDMA.



A lo largo del año 2003 lanza la tecnología CDMA 2000 1x que funciona únicamente para datos de terminales compatibles con navegación en Internet y otras aplicaciones semejantes.

En octubre de 2004 Otecel pasa a manos de Telefónica de España, quien simultáneamente compró en otros países latinoamericanos otras franquicias de BellSouth.

En abril de 2005 tras una inmensurable campaña publicitaria BellSouth deja de aparecer como nombre comercial, para pasar a ser movistar, con el logotipo de la letra m azul y verde.

Opera desde 2005 la red GSM de 850 MHz, impulsando una gran campaña de usar los teléfonos GSM de clientes que para entonces usaban Porta e incitándoles a comprar la SIM CARD (comúnmente denominado chip) usando su mismo equipo.

En el 2006 lanza los teléfonos Blackberry ofreciendo el servicio completo: navegación, correo móvil, mensajería instantánea, sincronización, y los servicios corporativos propios de este equipo.

A mediados del 2007 empieza instalación de un cable submarino de fibra óptica para lograr una tarifa más baja del servicio de internet logrando llegar hasta un 50% menos.

El 17 de abril del 2008, el presidente mundial de Telefónica de España, César Alierta y el presidente de Ecuador Rafael Correa firmaron el contrato por el cual se renovó la concesión de telefonía celular de Movistar.

www.monografias.com

www.movistar.com.ec

www.slideshare.net/guest0011be1/las-telecomunicaciones-en-el-ecuador-2948691

Estrategias- Movistar

Azul: Calmante, pero frío, por lo que, en general, debe ser calentado por algún otro.

Verde: Se asocia con lo nutritivo, lo saludable, y con la comida natural. Hace años no se usaba en alimentos, al asociarse con el moho y la putrefacción.

Estrategias de Push o empuje o Pull o atracción.

Estrategias de Goodwill o Buena actitud.

Estrategias de promoción.

4.2 Evolución y estrategias de la operadora Porta

Porta:

Las negociaciones para el ingreso en el mercado ecuatoriano empezaron a finales de la década de los años ochenta, cuando representantes de América Móvil contactaron con empresarios ecuatorianos y definieron con ellos el plan de negocios y la repartición de porcentajes de participación. Con el gobierno de Sixto Durán Ballén se propusieron varias reformas legales para garantizar la participación extranjera en el país que hasta ese entonces era de absoluta potestad estatal; se concreta entonces el pacto de negocio entre México y Ecuador a finales de 1992 y se inician los trámites para la implementación de Porta como la primera gran empresa telefónica del Ecuador.

Se firma finalmente en 1993 un contrato de concesión de servicios de telecomunicaciones entre el Estado Ecuatoriano y CONECEL S.A. por medio de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (SUPTTEL), por un período de 15 años. Su nombre comercial sería PORTA, el mismo que hasta ahora.

Hasta ese momento era la primera compañía en ofrecer el servicio, aunque meses después también suscribió un contrato similar la compañía Otecel S.A. bajo el nombre de CellularPower, actualmente Movistar de Telefónica.



Su domicilio fiscal se ubicaba en aquel entonces en la ciudad de Quito, pasando después a Guayaquil.

Instaló radiobases o celdas a lo largo de las principales ciudades ecuatorianas como Guayaquil y Quito y paulatinamente fue ampliando su cobertura hasta ser actualmente la que posee más poblaciones y carreteras con cobertura para ofrecer sus servicios.

Su red era la antigua AMPS, llamada por algunos incorrectamente TDMA análogo o simplemente teléfonos analógicos. Esta tecnología simplemente permitía establecer y recibir llamadas en equipos que hoy en día son obsoletos y poco comunes.

La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones asignó la serie 9, azeada desde las demás como 09 a los teléfonos celulares, y a continuación el número de 6 dígitos. Comenzaron por 40xxxx, por lo que a la poquísima gente que conserva su mismo número desde aquellos primeros años están comprendidos en esta serie.

Estrategias- Porta

Rojo: Es el color del peligro, pero también expresa amor y seguridad.

Blanco: Imagen de pureza física. Impopular en numerosos países, por estar asociado al luto.

Estrategia del personaje famoso

Estrategia de las escenas cotidianas

www.monografias.com

www.porta.com

<http://www.porta.net>

<http://www.bnamericas.com/company->

[profile/telecomunicaciones/Consortio_Ecuatoriano_de_Telecomunicaciones,_S,A,-Porta](http://www.bnamericas.com/company-profile/telecomunicaciones/Consortio_Ecuatoriano_de_Telecomunicaciones,_S,A,-Porta)

4.3 Evolución y estrategias de la operadora Alegro

Alegro:

Alegro es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio de Telefonía Móvil Avanzado.

Rangos de números asignados a ALEGRO por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

Series Celulares Alegro	
Desde	Hasta
096000000	096999999
082000000	082499999

En diciembre de 2003 Alegro PCS comercializó un servicio que en Ecuador se llama Servicio Móvil Avanzado (SMA), en inglés con otras siglas se denomina PCS (Personal CommunicationSystem) al usar en espectro de 1900 Mhz, que se entiende es superior a un servicio celular. Usa tecnología CDMA 1X (EV-DO) en 1900 Mhz.

A finales de 2004, la compañía Bellsouth tenía listos servicios pioneros en toda la región como Brew e Internet Móvil y la transmisión de TV a celulares KyoceraKoi y Motorola V810, luego ésta fue comprada por Telefónica, llamándose Movistar, ésta seguía proporcionando la tecnología CDMA al igual que Alegro. Después Porta comenzó a proveer servicios con tecnología GSM, la cual Movistar estaba introduciendo en la región e iba introducir en Ecuador después de unos meses.

Alegro PCS en el primer cuarto del 2005 tenía listo su servicio de Internet inalámbrico NIU Internet Total, el primero en el país, el cual ofrecía una velocidad de 70kbps promedio con los mismos terminales que los usados para los servicios de voz y SMS. En octubre de 2006 tenía listo el servicio de NIU Banda Ancha que en zonas de cobertura CDMA EV-DO promedia los 400 Kbps, algo inalcanzable para los otros operadores y en zonas de cobertura CDMA 1X promedio las 70 kbps que es la misma



velocidad del servicio comercializado como NIU Internet Total a través de los terminales telefónicos. Hubo otro suceso en que consistió el arresto del director principal por corrupción, según las fuentes, a través de una grabación por un chico de 11 años y su familia en el año 2006.

No obstante de que CDMA es una tecnología definitivamente más eficiente para la transmisión de datos y soportar mayor número de llamadas sin una baja sustancial en la calidad de la llamada y sofisticada, el éxito comercial de GSM en la región ha llevado a Alegro (ya sin el aditivo PCS) a tener un arreglo con Movistar alquilándole las antenas y de esta manera prestar también servicios en GSM (diciembre de 2007) sin incurrir en los altos costos de montar una red paralela más aún cuando se estimaba que en próximos años las redes GSM serían reemplazadas por redes 3G, es decir de verdadera tercera generación, las cuales ya están siendo provistas a los usuarios por Porta y Movistar.

De esta forma amplió su cobertura, portafolio de servicios y equipos, y trata de complacer también a la mayoría de usuarios de telefonía móvil del país.

Estrategias- Alegro PCS

Naranja Asociado al poder y a las señales de alerta. Es típico en los detergentes, como si pretendiese alertar a la suciedad.

Negro Aunque lúgubre, se asocia al lujo, sobre todo, unido al oro.

Estrategia mediante la percepción de escenas cotidianas.

Estrategias a través de la imagen de marca.

Estrategia de Pull o atracción.

www.monografias.com

www.alegropcs.com.ec

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8348/3/8024.pdf

www.mintel.gov.ec/



Conclusiones

El espectador ecuatoriano, pasivo e incauto, ha sido reducido convenientemente para pensar y soñar con el mundo consumista que arregla e impone una programación concebida sobre la base de criterios estrictamente de marketing, ahora se ve “basura televisa” 24 horas al día los 365 días del año, se venden ideologías, servicios, bienes, propiedades en todo tipo de programas recreativos y de entretenimiento.

Las campañas publicitarias de teléfonos móviles ofrecen borrar fronteras para tener más movilidad, ser cada vez más libres, etc. Tratar de que todo el mundo tenga su teléfono celular que lo hace ver a cada persona diferente, original según la operadora que elija.

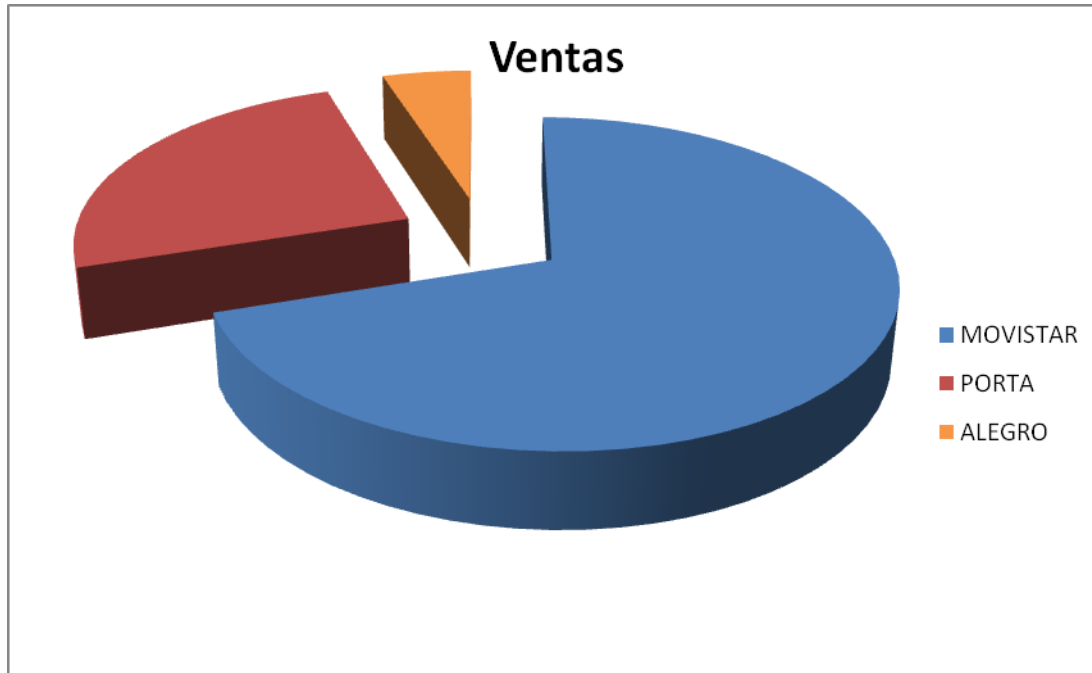
Se realizó una encuesta en 2 colegios de la ciudad de Cuenca (Luis Monsalve Pozo y Latinoamericano), en las cuales se preguntó a los cursos, 1º de diversificado, 2º de diversificado y 3º de bachillerato sobre que operadora utilizaban, si tenían algún plan tarifario en particular y porqué lo habían escogido.

De 400 personas encuestadas, 280 tenían movistar por sus promociones más atractivas de los días movistar en los que se multiplica el saldo original de recarga por 3 y que por lo general se impulsa los primeros días de cada mes, a mediados y 1 semana antes del fin de mes.

Prefieren la operadora Porta, 100 personas, por su cobertura inigualable en todo el Ecuador con una excelente señal y por sus planes tarifarios con más minutos para comunicarse entre operadoras, junto con este paquete viene incluido un módem usb con el que se pueden conectar al internet en cualquier lugar.

La operadora Alegro pcs, la acogen 20 personas, desde hace algunos años esta operadora tenía el plan dúate que se modernizó a tríate es decir se pueden adquirir 3 celulares para repartirlos con la gente que diariamente te comuniques y así te salga mas barata la llamada, además los teléfonos incluyen un cable usb con el cual puedes conectarte al internet banda ancha desde tu móvil en cualquier momento.

Se concluye que la operadora movistar en la ciudad de Cuenca, es más utilizada tanto por sus promociones y por su publicidad sugestiva que ofrece a sus clientes los teléfonos móviles más modernos.





Recomendaciones

La gran capacidad que tienen los teléfonos de captar la atención del usuario es sorprendente, además hasta modelos muy simples permiten llamadas, mensajes de texto e intercambio de archivos. En el caso de los teléfonos inteligentes, cuyas cualidades se potencian con video, fotografías, y sobre todo, acceso a internet.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas, y hemos analizado las distintas estrategias que hacen que un consumidor cambie de opinión y actitud sobre su elección de operadora y el celular.

Se recomienda a las operadoras Porta y Alegrola utilización de la estrategia de promoción cuyos resultados saltan a la vista por su competencia Movistar.

Hay que notar que la operadora Movistar es muy popular entre los jóvenes hasta una edad de 25 años, puesto que en esta época aun no se consiguen recursos propios, por lo que es muy eficiente la estrategia de push o empuje y pull o atracción de clientes.



Índice

Capítulo I

La Publicidad

Breve Historia la Publicidad

- 1.1 Campaña de Publicidad
- 1.2 Estrategias Publicitarias en Televisión
- 1.3 La Publicidad
- 1.4 Tipos de Publicidad
 - 1.4.1 Publicidad Informativa
 - 1.4.2 Publicidad Persuasiva
 - 1.4.3 Publicidad del Recuerdo
- 1.5 La Estrategia Publicitaria
 - 1.5.1.1 El Eslogan
- 1.6 Publicidad Directa
 - 1.6.1 Publicidad en el Producto
- 1.7 De la publicidad al Comercio
 - 1.7.1 La Estrategia de Goodwill
 - 1.7.2 La Estrategia de Push
 - 1.7.3 La Estrategia de Pull
- 1.9 Decisión del Mensaje

Capítulo II

Publicidad, Publicitar... Es comunicar

- 2.1 Vivir sin mensajes publicitarios
- 2.2 Medios de transmisión y conexión con el receptor
- 2.3 Selección del receptor
- 2.4 Comprensión del mensaje
- 2.5 Contenido persuasivo
- 2.6 Identificación de la intención publicitaria

Capítulo III

La Televisión

- 3.1. Persuasión
 - 3.1.1 Ejemplos de Influencia
 - 3.1.2 Ejemplos de persuasión
 - 3.1.3 Influencia en el consumidor
- 3.2 Los poderes ocultos del color y la forma
- 3.3 Técnicas de persuasión
 - 3.3.1 La percepción del consumidor
 - 3.3.2 La percepción a través del humor
 - 3.3.3 La percepción a través de las escenas cotidianas
 - 3.3.4 La percepción del personaje famoso
 - 3.3.5 Influencia con profesionales



- 3.3.6 Imagen de marca
- 3.3.7 Publicidad subliminal
- 3.4 La pasividad del telespectador.
- 3.5 El Feed back

Capítulo IV

Comunicación y telefonía

- 4.1 Estrategias y evolución de la operadora Movistar.
- 4.2 Estrategias y evolución de la operadora Porta.
- 4.3 Estrategias y evolución de la operadora Alegro.



JUSTIFICACION:

Académica

La mediatización incontrolada desde nuestra experiencia causa preocupación en estos últimos años, también la televisión ocupa un lugar hegemónico en la creación de un universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

Social

Los anuncios publicitarios enuncian fragmentos importantes de nuestro entorno y esto incide en cualquier forma de percepción visual por lo que estructura nuestro conocimiento, por ello la diversidad de estrategias en la televisión imponen a la sociedad percepciones aceleradas, igualitarias y redundantes.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Conocer las estrategias publicitarias utilizadas en televisión por las operadoras nacionales de telefonía móvil para la venta de celulares y planes tarifarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer las estrategias de Push y Pull utilizadas por la operadora Movistar, para captar clientes.

Conocer las estrategias utilizadas por la operadora Porta, para mantener su competitividad.

Conocer las estrategias de Familias felices y promoción turística utilizada por la operadora Alegro, para captar clientes para los planes tarifarios.



BIBLIOGRAFIA

- DOMINICK, Joseph “*La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*”
- HUGH. G, Wales “*Psicología Publicitaria*”, Editorial Hispano Europea.
- SABORIT, Jose “*La Imagen Publicitaria en Televisión*”, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A) 2000.
- BARRIE. G, James “Juegos de Guerra en el mundo de los negocios” Plaza y Janes Editores S.A.
- KANUK, Schiffman, “Comportamiento del Consumidor” Impresiones Mexico.
- www.google.com
- www.monografias.com
- www.movistar.com.ec
- www.porta.com.ec
- www.alegropcs.com.ec
- www.alegropcs.com.ec
- www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8348/3/8024.pdf
- www.mintel.gov.ec/
- Suplemento Ellos y Ellas Diario El Mercurio [2006-08-14]
- Diario El Comercio, publicado por Pitonizza POR PAG TV LOG –FUENTE