



*“Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las
campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016”*

Integrantes:

Yoel Abulafia – C.I.: 5.293.695-6

Leonardo Wasserman – C.I.: 4.600.851-1

Tutores:

Álvaro Gascue

Alejandro Barreiro

Co-tutora:

Graciela González

Trabajo de Grado

2021 - 2022

Índice:

1. Resumen	4
2. Introducción	4
3. Antecedentes de la Investigación	5
3.1. Surgimiento de la Telefonía Móvil en Uruguay	5
3.2. Historia Internacional y Nacional de las Empresas	6
3.2.1. Claro	6
3.2.2. Movistar	8
3.3. Uso Inclusivo de Soportes Online & Offline	10
3.4. Temáticas Relacionadas a la Investigación	12
4. Pregunta de Investigación	13
5. Justificación	13
6. Objetivos	15
6.1. Objetivos Generales	15
6.2. Objetivos Específicos	15
7. Marco Teórico	16
7.1. Tipos de Publicidad: Online & Offline	16
7.2. Las Marcas en la Sociedad del Espectáculo: un Nuevo Público, con Nuevas Necesidades e Inquietudes	19
7.3. Marca: Definición, Imagen e Identidad	21
7.4. El Discurso Comunicacional de los Celebrities	24
7.5. Riesgos de Contratar Celebrities o Influencers	27
8. Metodología	28
9. Estrategia de Comunicación	29
9.1. ¿Qué es lo que espera del Alcance en la Comunicación?	29
9.1.1. Objetivos de Marketing	29
9.1.2. Objetivos de Comunicación	29
9.2. Público Objetivo	30
9.2.1. Claro	30
9.2.2. Movistar	30

9.3. Estrategia Creativa	31
9.3.1. Campaña “Recargas con Internet Gratis” de Claro	32
9.3.2. Campaña “Prepago Total” de Movistar	39
9.4. Personalidad de la Marca, R.O.I.	45
9.5. Estrategia de Medios	47
9.5.1. Medios empleados en las Campañas	47
9.6. Datos de Participación de Mercado de las Empresas	48
10. Conclusiones	51
10.1. Conclusiones comerciales	51
10.2. Conclusiones sobre la Marca	52
10.3. Conclusiones Personales	53
11. Bibliografía	55
12. Anexos	57
12.1. Entrevistas en Profundidad	57
12.2. Campañas Seleccionadas: Claro y Movistar	79
12.3. Antecedentes de la Competencia	82

1. Resumen:

El trabajo de investigación consiste en un análisis de los discursos comunicacionales transmitidos por las empresas de telefonía móvil Claro y Movistar en sus campañas publicitarias realizadas en el año 2016 en Uruguay. Utilizando a los *celebrities* de las redes sociales como medio en sí mismos, debido a que representan una personalidad y afinidad marcada en la identidad de ciertos públicos objetivos dentro de la sociedad uruguaya. Posteriormente, se analizará el empleo y la categorización de *influencers* o *celebrities* dentro de la cultura popular del siglo XXI y su discurso comunicacional en medios de comunicación y empresas de telecomunicaciones.

2. Introducción:

Para este trabajo de investigación, se analizan una serie de campañas publicitarias de las empresas Claro y Movistar del año 2016 realizadas en Uruguay. Se estudian los motivos que llevaron a estas dos empresas a realizar dichas estrategias de comunicación con el uso de *influencers* o *celebrities* dentro de un servicio de telefonía móvil. Además, entender cómo el uso de estas figuras de la cultura popular refuerza la credibilidad que les otorgan sus mensajes hacia un público objetivo determinado.

Pero también se profundizará sobre la relación que existe entre las nuevas formas de comunicación digitales y sociedad del espectáculo surgidas en el siglo XXI y la publicidad, cómo la música pop, youtubers, standup, figuras públicas entre otras, dentro de la cultura popular cómo un vínculo que viene en constante crecimiento. Posteriormente y siguiendo esta línea de análisis, se investigará la relación de la publicidad digital vs publicidad tradicional, con el fin de confirmar y estudiar los efectos de estos influencers o celebrities dentro de las campañas publicitarias de Claro y Movistar. Es decir, la utilización de un tipo de publicidad online como una manera de vender por sí misma, en comparación con el tipo de publicidad offline en donde se intenta mostrar acciones de ventas de forma directa. Es decir, observar a los *influencers* como el medio en sí mismos para lograr un objetivo de venta, en relación con las distintas formas de venta directa en publicidades más antiguas y con otros formatos.

Las campañas seleccionadas por la telefónica Claro son bajo el concepto de “Recargas con Internet Gratis” y sus diferentes beneficios. Las tres campañas publicitarias fueron lanzadas sobre las mismas fechas, en marzo del 2016. La empresa apostó por los youtubers Dosogas y las bandas Marama y Rombai. En ese entonces, los youtubers y las bandas de cumbia eran un fenómeno dentro de las redes sociales principalmente, lo cual fue beneficioso para Claro el poder aprovechar el contenido que estos generaban en sus perfiles sociales para un mayor posicionamiento y visibilidad de la marca y sus servicios. El tener una comunidad establecida en sus redes sociales y seguidora de sus contenidos, le fue de mucha utilidad a la marca para alcanzar sus objetivos de marketing.

Las campañas de la empresa Movistar tienen bajo el concepto de “Prepago Total”. Son dos campañas de publicidad realizadas en marzo del 2016, donde la telefónica apostó por el periodista Alberto Sonsol, fallecido el pasado 25 de marzo del 2021, y la modelo y periodista Martina Graf. Como en el caso de Claro, estos dos también son figuras con mucha presencia en televisión, radio y en redes sociales por su contenido generado y popularidad. Lo cual, como en el caso de Claro, se puede observar que fue provechoso para la marca a la hora de realizar estas campañas de publicidad.

3. Antecedentes de la Investigación:

3.1. Surgimiento de la Telefonía Móvil en Uruguay:

El surgimiento de la Telefonía Móvil en Uruguay inicia con la empresa ANTEL, la cual posee el monopolio de la telefonía fija, pero no necesariamente de la telefonía móvil. Omar Paganini (2012) explica que “a comienzos del 90 apareció en Uruguay un nuevo servicio, la telefonía móvil, de la mano de Movicom, empresa de capitales norteamericanos (BellSouth). Lo prestaba en nombre de ANTEL y tenía como objetivo brindarle el servicio a los argentinos que venían a veranear a Uruguay. El servicio cubría primero Punta del Este y después se expandió al resto de la costa y el litoral”.

Hasta el año 1994, Movicom funcionaba como la única empresa que proveía este servicio, hasta que ANTEL ingresó en el mercado con el nombre de ANCEL. Esto desembocó en una nueva competencia para Movicom, logrando que se abaraten los costos de servicio para las

personas. Aunque, en realidad, tanto ANTEL como Movicom no eran competencia en sí, ya que esta última era contratada por la empresa estatal.

De esta forma, ambas empresas compartieron una relación comercial hasta el 2001, pero en el año 2004 el grupo BellSouth fue adquirido por la red mundial Telefónica y comenzó a funcionar bajo la marca comercial Movistar, dejando de conocerse con el nombre de Movicom. En el año 2004, ingresa al mercado uruguayo de telefonía móvil la empresa mexicana América Móvil, bajo el nombre de CTI Móvil, y que posteriormente, a partir del año 2008, se conocería como Claro.

Entonces, en el sector de Telefonía Móvil en Uruguay, se da la existencia de tres empresas con mayor nivel de participación de mercado y dominio de la telefonía fija y móvil: ANTEL, Movistar y Claro.

3.2. Historia Internacional y Nacional de las Empresas:

Con el fin de tener mayor conocimiento en profundidad acerca de la historia internacional y con posterior llegada nacional hacia Uruguay de ambas empresas telefónicas, se emplean entrevistas con representantes del área de comunicación y marketing, como también de las agencias publicitarias que han llevado adelante las campañas publicitarias previamente mencionadas de Claro y Movistar.

3.2.1 Claro:

A la hora de obtener mayor información y conocimiento sobre el origen internacional de la empresa Claro junto a su posterior arribo en Uruguay, se entrevistó a Federica Marques, jefa de comunicación en Claro Uruguay, desde el año 2015.

La empresa Claro fue creada el 17 de septiembre de 2003 en Brasil, mediante la fusión de varios operadores telefónicos en aquel país pertenecientes a América Móvil. Claro es un conglomerado de servicios que pertenece al sector de las telecomunicaciones y forma parte de América Móvil, una empresa multinacional mexicana con sede en Ciudad de México.

En el año 2005, América Móvil anuncia la expansión de la marca hacia otros países de América Latina, tales como Argentina, Paraguay y Uruguay. En la actualidad, Claro tiene presencia en 15 países del continente americano, cerca de 262 millones de clientes inalámbricos, 30 millones de líneas fijas, 17 millones de accesos de banda ancha y 16 millones de abonados en televisión por cable (datos a diciembre del 2012).

A partir del 20 de marzo de 2008, CTI Móvil cambió su nombre a Claro, con el fin de unificar a Argentina, Paraguay y Uruguay con el resto de Latinoamérica. En ese mismo año, Claro tenía una participación de mercado del 22%, ya que debía competir con otras dos empresas muy fuertes en el sector de la telefonía móvil: Antel y Movistar. Era en ese entonces que Movistar tenía la mayor participación de mercado, seguida por Antel como segunda, mientras que Claro se ubicaba en la tercera posición.

En octubre del año 2010, se produce la integración de Telmex y de Ertach, transformando a la compañía en proveedor líder de servicios móviles, fijos, internet, inalámbricos y servicios de alto valor agregado a empresas y particulares, ampliando los servicios que Claro ofrece en Argentina, Paraguay y Uruguay. De este modo, Claro Uruguay trabaja de manera constante con Argentina y Paraguay, pero en lo que refiere al área de comunicación cada empresa funciona de manera independiente.

En sus inicios, la marca universalizó el acceso a la telefonía móvil, es decir, que todas las personas podían tener un celular en su posesión. Esta fue la estrategia con la que desembarcó en el país. Posterior a la adquisición del Grupo América Móvil y pasar a llamarse Claro, la empresa comenzó a trabajar mucho más su branding y su posicionamiento hacia el mercado. En lo que respecta a esto último, Claro siempre hizo foco en el precio de sus productos y beneficios, con cuidado en su imagen de marca y, como menciona Marques (2021), “teniendo a los jóvenes de 18 hasta los 60-70 años como público objetivo. Nosotros le vendemos a todos porque cualquiera le puede dar uso”. Como se ha mencionado previamente, cada país en donde opera Claro funciona de manera independiente. De esta manera, Claro tiene “una comunicación exacta para cada país en los que opera, no es un manual que se tiene que cumplir a rajatabla, sino que se adecúa a cada país”.

En Claro se pudieron encontrar varios antecedentes en relación al uso de celebrities o influencers, gracias al aporte de Pablo Rodrigo, Director General Creativo de la Agencia de

Publicidad Notable, encargada de realizar la campaña de Claro en 2016, y Federica Marques, jefa de comunicación en Claro Uruguay, desde el año 2015.

En primer lugar, la compañía Claro lanzaba en 2014 “Claro Música”, una plataforma que tenía cargada contenido musical del ámbito local, desarrollada anteriormente a Spotify. El lanzamiento de la campaña se hizo con el cantante Gucci junto al grupo musical Mala Tuya en el año 2015, las cuales obtuvieron un gran éxito para la empresa y su producto. Además, en el año 2015 utilizaron a los grupos Marama y Rombai en la realización del videoclip “Noche Loca”, el cual fue su mayor éxito debido a la muy popular trascendencia que tenían estas figuras públicas en la sociedad. Esto hace que la marca decida usar ese tipo de estrategias en posteriores proyectos, logrando capitalizar el auge de las bandas. También, en el mismo año la marca utilizó a Dosogas, uno de los primeros youtubers uruguayos que establecen una relación con la sociedad de forma distinta, en una campaña muy novedosa basándose en una lógica de cámara oculta y humor callejero.

3.2.2 Movistar:

Con el fin de obtener mayor información y conocimiento sobre el origen internacional de la empresa Movistar junto a su arribo en Uruguay, se entrevistó a Jorgelina Spinardi, Coordinadora del Departamento de Cuentas desde el año 2007 en la Agencia Publicis Ímpetu, encargada de realizar la campaña para Movistar en 2016.

La empresa Movistar Uruguay, denominada legalmente Telefónica Móviles del Uruguay S.A. fue fundada en 1991 como “Movicom” (“Movicom BellSouth” tras su fusión en 1999), siendo su marca comercial “Movistar” desde el año 2005, luego de ser adquirida por la multinacional española Telefónica. Es durante ese año cuando se hace el cambio de la marca para llamarse Movistar, tal y como se conoce actualmente. Su casa madre o central llamada Telefónica se encuentra en España y funciona como una empresa estatal, de la misma manera que la empresa Antel en el Uruguay.

Spinardi menciona que “Movistar Uruguay pertenece a una operadora de telecomunicaciones, filial de Telefónica, donde sus principales productos de venta son internet móvil y telefonía móvil. En España es muy fuerte y tiene un posicionamiento histórico, siendo líder tanto en telefonía fija, móvil, fibra óptica, cable, etc. Tienen todo”.

Cuando la empresa se instauró en Uruguay, se realizó en todos los medios una campaña muy grande y masiva para mostrar su llegada y marcar su posicionamiento. “De la noche a la mañana se cambió todo, se sincronizaron todos los medios. En ese entonces la comunicación predominaba la vía pública, televisión, radio y cartelería en tiendas”, en palabras de Spinardi.

El cambio en el logo de la marca fue muy importante, debido a que se realizó internacionalmente en todas las filiales de Movistar en el mundo. En el momento en que se cambió el color verde del logo hacia el azul, en Uruguay no le fue fácil tomar esa adaptación. Fue una decisión a nivel internacional porque constataron que el color verde no funcionaba de manera tan efectiva. De esa manera, Spinardi comenta que “en Uruguay se tiene muy instaurado el color verde y funcionaba muy bien además la competencia (ANTEL) que es azul”.

Al ser una marca internacional, todos los cambios de identidad gráfica corresponden a una decisión de la casa madre en España y, como menciona Spinardi, “lo que hacen ellos es contratar agencias enfocadas sobre el estudio de marca que les dicen por que lado hay que enfocarse. Esas decisiones vienen ya definidas a nivel internacional, ni te enteras solo te lo comunican; no hacen partícipe a los demás países parte del proceso”.

Respecto al posicionamiento que fue instaurando Movistar desde sus inicios en Uruguay, Spinardi comenta que “cada cambio de marca tiene un cambio de posicionamiento, el espíritu era decir que somos un movimiento más libre y buscamos acompañarte en lo que haces en tu día y estamos presentes en todo lo que hagas.” Movistar se encarga de vender los servicios para que cada persona use sus teléfonos, sin importar el celular o su modelo: el objetivo de la empresa telefónica va más allá del dispositivo que la persona tenga en su posesión. “Por eso se posiciona en la cotidianeidad de la gente, y este es el espíritu de la marca a nivel histórico” (Spinardi, 2021).

Por otro lado, Movistar constituye una marca hiper-masiva en la que nunca muestra una comunicación dirigida especialmente a un público objetivo específico debido a que, según Spinardi, “no lo puede tener”. El público al que se enfoca la empresa son hombres y mujeres de entre 18 a 80 años, pertenecientes en cualquier nivel socio-económico. Se puede apreciar que es un público objetivo muy amplio ya que Movistar presenta “servicios de todo tipo para que una persona compre lo que pueda pagar, de más bajos a los de alta gama” (Spinardi, 2021). Entonces, se denota que las comunicaciones son hacia un multitarget e igualmente la

marca intenta tener un tono aspiracional. Es decir, se trata de que a nivel estético y de lenguaje sea aspiracional, posicionarse en una clase media y media alta.

Pero, a la hora de analizar la campaña de “Prepago Total” del año 2016, se puede encontrar algunas pequeñas variaciones dentro del público objetivo seleccionado. Spinardi menciona que “justo en 2016 donde nosotros seleccionamos la campaña, fue especial porque Movistar no es de hablarle mucho al público prepago y sobre todo en los medios masivos, sino que se le habla en las redes sociales ya que a la marca no le sirve este tipo de clientes. Aunque en este caso, el público objetivo es prepago ya que no se puede comprometer a pagar un monto fijo por mes.” De esta manera, se puede ver que la empresa en la mayoría de sus campañas publicitarias no habla directamente a los clientes prepagos, sino en mostrar las soluciones que tienen sus planes de telefonía, debido a que es lo que un potencial comprador puede llegar a interesarse a la hora de elegir un contrato para su teléfono. Por esa razón, en el tipo de campaña seleccionada para el presente trabajo, no pretende enfocarse directamente en un público prepago sino en mostrar los beneficios que tiene este tipo de planes para los usuarios.

En el caso de Movistar se encontraron un par de antecedentes mediante el uso de celebrities o influencers, gracias al aporte de Esteban Barreiro, Director General Creativo de la Agencia de Publicis Ímpetu, encargada de realizar la campaña de Movistar en 2016, Jorgelina Spinardi, Coordinadora del Departamento de Cuentas desde el año 2007 en la Agencia Publicis Ímpetu, y Lucia Barbosa, gerenta en publicidad y patrocinios en Telefónica Uruguay, desde el año 2003.

La empresa había empleado este recurso en una campaña de Prepago Total, previa al 2016, con la utilización de Roberto Moar y Alberto Kesman, en donde resaltan sus valores con la cultura uruguaya mediante sus expresiones y forma de comunicar, características de gran relevancia para Movistar en la construcción de sus campañas publicitarias. Estos valores fueron los que llevaron a la empresa a la elección de Alberto Sonsol para la presente campaña del 2016, por todo lo que representaba en la cultura uruguaya.

3.3. Uso Inclusivo de Soportes Online & Offline:

La utilización de distintos soportes de comunicación es una técnica que se viene empleando desde hace varios años por distintas empresas a nivel internacional y nacional. A medida que una estrategia de comunicación se empiezan a usar estos recursos, es que surge el concepto de

marketing o publicidad 360. La misma consiste en tratar de “llegar al público objetivo usando todos los canales de comunicación que sean posibles. Es decir, la idea es llevar a cabo una pauta publicitaria que se replique en los diversos medios, lo cual permitirá llegar la información a los clientes mucho más fácil”.

La publicidad 360 busca que todas las partes se alineen para conseguir un objetivo en común, usando múltiples plataformas para esa finalidad. Entonces, se basa en emplear una estrategia que cubra un gran número de medios tanto tradicionales como digitales, para que la información de los productos y servicios llegue al mayor número de personas posible.

En Uruguay, podemos encontrar dos ejemplos a considerar como antecedentes de la investigación del uso de celebrities en una campaña de publicidad 360, es decir, con el empleo del recurso online y offline en su estrategia de comunicación.

El primer ejemplo es realizado por la empresa telefónica ANTEL en el año 2014, y cuenta con la participación del ex futbolista uruguayo Diego Forlán. La campaña publicitaria fue establecida previa al Mundial de Brasil del 2014, bajo el concepto de que “Estés donde estés vas a estar en el Mundial”, la cual tenía como objetivo que las personas descarguen la nueva app de la empresa para no perderse ningún partido del evento. Aquí se puede apreciar un antecedente específico de la competencia de Claro y Movistar, donde se muestra a una empresa telefónica utilizando el recurso de un celebrity dentro de su estrategia de comunicación; siendo la misma establecida en diversos canales.

Otro caso es el de la campaña “Dobles” realizada por la empresa Abitab en el año 2015, junto a la participación del futbolista uruguayo Luis Suarez. El mensaje de la empresa es mostrar al celebrity como parte de la familia Abitab, donde realiza tareas de forma simultánea, por lo que puede trabajar el doble de tiempo. Este es un nuevo ejemplo de la utilización previa de un celebrity dentro de una campaña publicitaria, la cual se vio representada en múltiples canales, tanto online como offline.

3.4. Temáticas Relacionadas a la Investigación:

Por otro lado, se cuenta con otros antecedentes relacionados a la temática de investigación, siendo estos mismos los siguientes:

Aguilera Martilotto, A. (2013) - El uso de celebrities del ámbito futbolístico en las campañas publicitarias de Claro y Movistar en el 2011.

Esta investigación consiste en un estudio sobre la utilización de celebrities del ámbito futbolístico en una serie de campañas publicitarias de Claro y Movistar en 2011. El fin consiste en estudiar las motivaciones que tuvieron ambas empresas al momento de generar una identidad para reforzar sus estrategias de comunicación. Como objetivo principal se propone conocer las motivaciones por las cuales una empresa decide asociarse a un celebrity para comunicar sus valores de marca.

<https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/2949>

González Vicente, N. (2014) - El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: El fenómeno Blogger.

El presente trabajo consiste en la percepción de la figura del celebrity dentro de los nuevos medios de comunicación, que han puesto en duda a este tradicional influencer mediático del mundo de la música y la televisión. Se propone el uso del celebrity en un papel de Blogger, que va tomando mucho renombre a nivel comunicacional, con un discurso más cercano y sin intermediarios.

<https://ddd.uab.cat/record/125951>

Arévalo Zegarra, R. (2019) - El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú

Esta investigación plantea la utilización de influencers en una serie de acciones publicitarias y digitales para el lanzamiento de la marca Kit Kat en Perú. Teniendo como objetivo el valor de la figura del influencer dentro de la intersección de alcance, credibilidad y autenticidad para la marca, haciendo que sean considerados cada vez más en distintas propuestas publicitarias.

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9371>

4. Pregunta de Investigación:

La pregunta de investigación en este trabajo es: *¿Son los celebrities medios o soportes en sí mismos que permiten reforzar la credibilidad de los discursos comunicacionales transmitidos por Claro y Movistar en sus campañas publicitarias del 2016?*

En el presente proyecto, se propone hacer una investigación sobre las motivaciones que impulsaron a dos empresas de telefonía móvil a utilizar el recurso de los *celebrities* en sus campañas publicitarias del año 2016, considerando que se enmarcan hacia un terreno en construcción para la identidad de ciertos públicos en la sociedad uruguaya. Mediante estrategias cualitativas de investigación, se profundizará acerca de las estrategias de marca y comerciales de ambas marcas en relación al público objetivo al cual se dirigen, donde se tomará en consideración el escenario competitivo al que se encuentran.

Es decir, investigar si las estrategias y objetivos de Claro y Movistar eran únicamente de marca o comerciales, con el fin de conocer los motivos que los llevó a utilizar ciertas estrategias sobre otras. En este trabajo se analizarán los discursos comunicacionales transmitidos por las dos empresas en sus campañas publicitarias, mediante el empleo de los *celebrities* como recurso principal para llevarlo a cabo.

5. Justificación:

Actualmente vivimos en una sociedad abordada en su mayoría por mensajes publicitarios en distintos medios y soportes, tanto online como offline. Por día somos capaces de recibir miles de incentivos que van desde plataformas digitales como en medios tradicionales. Por lo tanto, lo que pretendemos lograr en esta investigación es: establecer mensajes que apunten hacia un determinado grupo de individuos que tienen en común una serie de valores y costumbres similares. Y la manera de lograr que ese mensaje sea lo más específico posible y genere una cercanía con ese target en particular. Esta vendría a ser precisamente la justificación dentro de esta investigación, donde se busca plantear mediante una estrategia con *celebrities* e *influencers* la solución más adecuada para el problema expuesto en la pregunta que se irá desarrollando a lo largo del trabajo.

Se abordan dos empresas telefónicas, Claro y Movistar, que tienen en común un público objetivo en particular, pero donde cada una posee objetivos diferentes; es decir, generan discursos comunicacionales representadas por aquellas figuras públicas que creen forman parte de la identidad de sus consumidores.

Dentro de estas campañas publicitarias se deben comunicar los valores e imagen de las empresas, respetando sus actividades de marketing, publicidad y promoción. Pero, sobre todo, la personalidad y afinidad que logran transmitir estos *influencers* de la cultura popular es de mucha importancia, debido a que se dirigen hacia un target que comparte y se siente identificado con sus mensajes y discursos de comunicación. Por lo que, la comunicación es con el fin de vender un producto y servicio, pero el medio, estas personalidades, pasan a ser los *celebrities* en sí mismos mediante distintas plataformas digitales. Es decir, los celebrities se vuelven el medio en sí mismo.

Por lo tanto, y en base a lo mencionado, consideramos que nuestro Trabajo Final de Grado es importante a nivel profesional y académico por el siguiente motivo: la inexistencia de antecedentes previos de otros trabajos realizados en la Facultad de Información y Comunicación en base al estudio de los celebrities y sus discursos comunicacionales en campañas publicitarias de Claro y Movistar. Por lo que, el mismo puede servir como referencia de estudio para futuros estudiantes a nivel profesional y académico.

Si bien se consta que existen otros trabajos relacionados al perfil de los influencers (“El Perfil del Influencer Uruguayo”) o el estudio de la telefonía móvil, aún hasta el momento de la realización de este trabajo no se presentan trabajos o investigaciones que involucren a diferentes medios, empresas y celebrities en un mismo proyecto.

El recurso de usar a estas figuras de la cultura popular en las campañas de las dos empresas telefónicas, permite estudiar un tipo de estrategia bastante innovador para el año 2016, donde han generado muy buenos resultados en sus objetivos de marca y comerciales. Por este motivo, es lo que consideramos importante como tema de estudio y de relevancia a nivel profesional y académico.

6. Objetivos:

Los objetivos propuestos en el trabajo se pueden encasillar en los siguientes: generales y específicos.

6.1. Objetivos generales:

- Investigar los motivos que han llevado a dos empresas de telefonía móvil a utilizar el recurso de los celebrities para comunicar en sus nuevas estrategias de marketing y de comunicación nuevos valores de marca, y beneficios comerciales. Los casos a analizar son las campañas publicitarias realizadas por Claro y Movistar en el año 2016.

6.2. Objetivos específicos:

- Análisis de la comunicación integrada (360) desarrollada por ambas marcas como lo son el uso de las redes sociales y celebrities.
- Análisis de la estrategia creativa con el fin de comprender la figura de los celebrities en las campañas publicitarias.
- Analizar mediante técnicas cualitativas los discursos comunicacionales utilizados por Claro y Movistar para establecer si la estrategia establecida ha sido beneficiosa para los resultados en cantidad de ventas generadas y recordación de la marca por parte del público objetivo.
- Observar ventajas y desventajas de utilizar a los celebrities como medios de comunicación.

7. Marco Teórico:

La investigación planteada en el presente trabajo consiste en analizar los discursos comunicacionales que se transmiten en dos campañas publicitarias de dos empresas de telefonía móvil, como son Claro y Movistar, en el año 2016 en Uruguay, con la utilización de celebrities de la cultura popular como medio en sí mismos. Es decir, se busca comprender la forma en que el uso de estos personajes puede reforzar la credibilidad de las personas mediante sus mensajes. El tema de utilizar a los celebrities como objeto de estudio, surge en la curiosidad por identificar el empleo del mismo recurso en dos campañas publicitarias pertenecientes a dos empresas telefónicas, durante el mismo mes de marzo en el año 2016.

Las marcas que se van a estudiar en esta investigación, junto a sus campañas publicitarias son dos empresas telefónicas: Claro y Movistar. Las campañas seleccionadas de Claro se llaman “Recargas con Internet Gratis”, lanzadas en marzo del 2016. La empresa utilizó a los celebrities uruguayos Dosogas (youtubers), y los grupos Marama y Rombai (bandas de cumbia pop). Mientras que en Movistar se seleccionaron dos campañas desarrolladas en marzo del 2016 bajo el concepto de “Prepago Total”. En las mismas se ha utilizado a los celebrities uruguayos Alberto Sonsol (periodista) y Martina Graf (modelo y comunicadora).

7.1. Tipos de Publicidad: Online & Offline:

En este capítulo se pretende hacer énfasis en diferenciar y explicar los conceptos de publicidad online y offline, relacionando asimismo las campañas de Claro y Movistar. Como se ha mencionado previamente en la introducción del presente trabajo, la utilización de un tipo de publicidad online puede considerarse como una manera de vender por sí misma, en comparación con un tipo de publicidad offline donde se intenta mostrar acciones de ventas de forma más directa. De este modo, se intenta observar a los *celebrities e influencers* como un medio en sí mismo para lograr un objetivo de venta específico, en relación con las distintas formas de venta directa en publicidades tradicionales y en otros formatos.

Para iniciar a explicar estos planteamientos, primero se debe definir el concepto de publicidad, ¿qué es? Kotler y Armstrong definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2003, pp 470). Asimismo, la definición hace hincapié en medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores, entre otros. Este concepto permite establecer las bases en la conformación de ambas campañas publicitarias para su creación y desarrollo.

Además, los autores hacen mención del concepto de Marketing Directo, definiéndolo como la "comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos". (2003, pp 470). Y esta técnica es empleada generalmente por el uso del teléfono, correo electrónico, Internet y demás herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. En la actualidad, el marketing directo es una técnica muy utilizada por las empresas a la hora de publicitar y generar promoción en sus productos, beneficiándose también por los avances tecnológicos, debido a que las personas se pueden comunicar a través de los medios tradicionales, así como a través de los medios más nuevos y digitales.

En relación a la diferencia entre publicidad online y offline dentro del mercado uruguayo a nivel histórico, Federica Marques comenta que en la empresa Claro "la lógica en un principio era pensar una campaña para la televisión y después darle una bajada digital". Esto se relaciona con la campaña del presente análisis "Recarga con Internet Gratis" debido a que fue pensada y adaptada a un medio tradicional como la televisión, ya que en el año de su creación (2016), era el medio que mejor se adecuaba a dicho formato y donde la mayor parte de su audiencia estaba presente. En la actualidad realizar este tipo de campañas "no sería viable de la misma manera para la televisión, sino para lo digital, porque al día de hoy se piensa más en digital que en televisión", ya que el público objetivo y la idea de la campaña requieren de un medio donde se encuentre la mayor parte de la audiencia y tengan presencia estas figuras públicas de la cultura popular que participan de la campaña, como son el caso de estos celebrities. En 2020, la empresa Claro deja de comunicar en medios masivos o tradicionales, y pasan directamente su comunicación a 100% digital.

Con respecto al punto anterior, se puede observar el surgimiento de una nueva forma de comunicación vinculada al marketing masivo, es decir, la forma de vender productos hacia

una gran cantidad de clientes y consumidores. Por eso mismo, Kotler y Armstrong mencionan que las “empresas han desarrollado técnicas de publicidad en los medios masivos de comunicación muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing de masas” (2003, pp 471). Estos serían en gran medida los casos de ambas empresas telefónicas, ya que buscan enfocarse en un público muy amplio y de distintas edades, ya que a sus planes y beneficios puede acceder cualquier persona.

Pero también, se ha producido un cambio en las formas de establecer comunicaciones, principalmente por la fragmentación de los mercados de masas, debido a que las empresas han cambiado sus estrategias respecto al marketing masivo, y han comenzado desarrollar e implementar estrategias de marketing dirigido a generar relaciones más estrechas con clientes en micromercados más definidos. De este modo, los avances en las tecnologías de la información han impulsado la transformación hacia el marketing segmentado, donde las tecnologías de la información actuales permiten seguir de cerca las necesidades de los públicos objetivos. Hoy en día, gracias a esas tecnologías se cuenta con información más certera de esos consumidores a nivel individual como general, junto a nuevos métodos de comunicación que permiten llegar más de cerca hacia esos segmentos y con mensajes personalizados.

Este último punto, nos permite comprender la forma en que se han desarrollado las campañas publicitarias previamente mencionadas, ya que utilizaron la técnica de un marketing más dirigido en sus públicos segmentados y con el fin de generar vínculos y mensajes personalizados en sus distintas campañas. Este pudo haber sido un motivo más del empleo de los celebrities o influencers en aquellos spots. Por eso mismo es que, “el cambio del marketing masivo al marketing segmentado ha tenido un impacto drástico sobre las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo engendró una nueva generación de comunicaciones masivas, el cambio hacia el marketing de uno a uno está engendrando una nueva generación de técnicas de comunicación más especializadas” (2003, pp 471).

El cambio y las formas de comunicación más recientes, implican que cada vez más que las empresas están transformándose hacia una comunicación más integrada de marketing (CIM). Kotler y Armstrong lo definen como el “concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos (2003, pp 472). Es

decir, plantean crear una identidad de marca más consolidada y generar vínculos entre los mensajes e imágenes, ya que el CIM implica que todos los mensajes, posicionamiento, imágenes e identidad, se conecten en todas las vías de comunicación de marketing. Estas definiciones permiten comprender que adoptar una comunicación más integrada de marketing, permitió y facilitó distribuir los canales de comunicación de las campañas de Claro y Movistar, con el fin de que lleguen hacia el público objetivo en distintas plataformas y de una forma más segmentada por medio.

Estos planteamientos permiten volver a destacar el recurso de los celebrities en las estrategias de ambas empresas, ya que era concebido como una nueva manera de pautar una pieza en distintos canales con un mensaje conciso, convincente y con un tono coloquial que genera una conexión con el target seleccionado. A este tipo de estrategia empleada por las empresas con el uso de los celebrities, podría denominarse como una forma de “publicidad persuasiva” como menciona Kotler, P & Armstrong, G (2003, pp 479), ya que se utiliza para generar una demanda más selectiva y convencer a los posibles consumidores de que aquella marca es la de mayor calidad y conveniencia. Usar a los *celebrities* como recurso, destaca el valor que ellos mismos le proporcionan por el hecho de ser figuras públicas con mucha popularidad, persuasión y un discurso comunicacional con mucha relevancia en la sociedad.

7.2. Las Marcas en la Sociedad del Espectáculo: un Nuevo Público, con Nuevas Necesidades e Inquietudes:

Hoy en día convivimos en una sociedad moderna y de espectáculo, abordada por constantes mensajes publicitarios provenientes de distintos medios y soportes, haciendo capaz que recibamos miles de estos mensajes tanto a nivel online como offline. Tal como menciona Mario Vargas Llosa sobre el origen de este tipo de sociedades o civilizaciones del espectáculo en Occidente que se han ido conformando mediante “el bienestar, la libertad de costumbres y el espacio creciente ocupado por el ocio en el mundo desarrollado constituyó un estímulo notable para que proliferaran como nunca antes las industrias del entretenimiento, promovidas por la publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo.” (2009, pp 11).

De esta forma, nos encontramos ante esta nueva sociedad y un nuevo tipo de consumidor: una civilización de espectáculo masivo marcada por el impacto que tienen los medios de comunicación en las personas. Vargas Llosa define a la civilización del espectáculo como “la

de un mundo en el que el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal”. (2009, pp 11).

En otras palabras, estamos ante una nuevo ecosistema digital caracterizado por una “democratización de la cultura” (Vargas Llosa, 2009, pp 11), la atención y atracción ante distintos estímulos publicitarios, que han ido mutando a lo largo del tiempo en conjunto con los medios y un público que tiende al consumo constante y se identifica con las nuevas tendencias en la cultura y sus figuras populares, como los celebrities o influencers. En base a la noción de público, Capriotti (2009) establece que es “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”. Es decir, el valor que representa el público y su carácter de consumo, es de vital importancia para que una empresa pueda cumplir sus objetivos comerciales y de marca.

Entonces, nuestra investigación consiste en poder plantear la forma en que estos tipos de mensajes logran apuntar hacia un determinado público objetivo que comparten costumbres y similitudes cotidianas. Los celebrities seleccionados por ambas empresas conforman los nichos de la música, el espectáculo y la comunicación, siendo temas de gran relevancia y atracción popular. Y ante esta civilización del espectáculo que Vargas Llosa menciona, se refiere a que “este estado de cosas ha impulsado la exaltación de la música hasta convertirla en el signo de identidad de las nuevas generaciones en el mundo entero. Las bandas y los cantantes de moda congregan multitudes”. (2009, pp 12).

La implementación de figuras públicas dentro de campañas publicitarias con el fin de promocionar distintos productos o servicios, no es algo nuevo. Es una técnica que se utiliza con notoria frecuencia, donde las empresas siguen distintos objetivos de marketing con el fin de aumentar, por ejemplo, sus ventas y posicionamiento. Por eso mismo, se pretende estudiar la relación de competencia que existe en dos empresas de telefonía móvil del Uruguay: Claro y Movistar, observando cómo han generado dos tipos de campañas publicitarias “utilizando recursos similares, analizando el proceso de reforma regulatoria que ha implicado el sector de telecomunicaciones en el Uruguay”, tal como expresa Pereyra (2003). El contenido de marca es fundamental en ese sentido debido a que implica la creación de un contenido relevante, generado por una marca con el fin de conectar con ella y comunicar valores asociados a ella, que menciona CONARP (2017, pp 5).

De esta manera, la importancia del estudio de las figuras de los celebrities es importante debido a que representan una personalidad y afinidad en ciertos públicos objetivos que comparte y se siente identificado con sus mensajes y discursos comunicacionales en uno o varios medios de comunicación determinados. Gracias a la civilización del espectáculo en que nos encontramos, y junto al nuevo consumidor que habita en ella y se encargará de consumirlos, es que surgen y se desarrollan estos tipos de figuras populares en una sociedad de entretenimiento, donde se las puede catalogar como un medio en sí mismos a la hora de transmitir mensajes hacia su target, tal y como puede verse en los resultados de las campañas publicitarias de Claro y Movistar. Estos motivos se consideran relevantes para poder hablar y hacer mención de estas figuras en el presente trabajo, ya que constituyen una forma medio de comunicación que ha venido creciendo en los últimos años, pero que al momento de utilizarlos como recurso en las campañas de ambas empresas telefónicas del 2016, no era una técnica demasiado utilizada, sino que podría marcar un comienzo como estrategia para este sector del mercado en particular. Por lo que puede marcar un precedente en la sociedad y una nueva forma de comunicar un determinado servicio mediante celebrities.

7.3. Marca: Definición, Imagen e Identidad:

Kotler (2000), plantea una definición de marca, en inglés “brand”, en todo aquello que tiene “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. Para Joan Costa (1992), la marca, más que un mero signo material ubicado en un soporte, es un “emblema mítico” que revela la personalidad del nombre que respalda el producto. Y la relevancia que tiene en la percepción de los consumidores se la conoce como valor de marca, es decir, el valor agregado que se le añade a un producto o servicio en base a la marca que presenta. Esto puede reflejarse en la manera que los consumidores perciben e interactúan con ella, y esto le otorga a la marca un valor intangible que es muy relevante para alcanzar los objetivos comerciales de las empresas; recurso que es de gran importancia para Claro y Movistar en la comunicación de sus campañas publicitarias.

Además, el concepto de imagen se relaciona hacia las marcas, como “una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo” (Ritter, 2004). Entonces, se puede mencionar que la imagen de marca es una representación mental de las creencias que cada persona tiene de las mismas. Éstas representaciones pueden estar formadas por aspectos concretos de la marca, como su valor, uso, rendimiento o el precio, entre otros. Con esto, las empresas buscan crear un posicionamiento enfocado en el público objetivo que buscan atraer. Ritter (2004) explica que crear un posicionamiento es “anclar la imagen de una marca, un producto (...) en un estante en particular de la mente de las personas”. Para Malik, Naeem y Munawar (2012) “la variable imagen de marca a veces es utilizada por los investigadores como un término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca”.

Por su parte Keller (1993) la define como “las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor”. En base a esta definición, la imagen de marca no es solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercado, sino que son las personas quienes le dan trascendencia y significado al traspasar la mente de las personas y su comportamiento. Además, se puede mencionar el modelo propuesto por Martin y Brown (1990), donde se mide la imagen de marca como “una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca”.

Estas definiciones pueden acompañarse con lo que menciona Aaker (2005) sobre la identidad de marca como “un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes.” De esta manera, se puede apreciar que la identidad de marca está implícita en los mensajes publicitarios que las dos empresas telefónicas buscan comunicar hacia su target.

Por lo que, es importante reconocer que dentro de la identidad de marca persisten rasgos relevantes y estratégicos, que permiten su propia imagen corporativa y de marca. La identidad de marca busca englobar aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Por su parte, Joan Costa (2004) menciona que “la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay

imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen”. Lambin (1995) afirma que “las empresas precisan que en cada consumidor se arraiga una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido”. Esto permite indicar la ventaja de una marca sobre otras y se relaciona con la imagen de marca, que es definida por Keller (1993) como las “percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor”, es decir, solo existe en la mente de los consumidores, lo que sugiere que sin personas no existe ninguna marca; por lo tanto, estos conceptos establecen que son las propias personas quienes le dan el verdadero valor a cada una.

En relación al punto anterior, se puede vincular lo que establece Capriotti (2009) sobre la noción de branding de marca en una organización, que consiste en “ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding””. Este concepto tiene mucha importancia ya que la acción de implementar el branding de marca responde a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y diferenciada de la competencia, lo cual traerá como resultado la preferencia del público. Es lo que Capriotti (2009) sostiene al indicar que todas las acciones comunicacionales de una empresa “enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización”. Además, para Kapferer (2008) “el proceso de construcción de la identidad de marca inicia en la internalización, sobre la base del reflejo de las características distintivas de la empresa (cultura y visión de marca)”, mientras que Ghodeswar (2008) establece que la identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva.

Continuando con la investigación en base a los planteos anteriores, se observa que desde mediados de la década del 2010 el incremento de mensajes publicitarios, medios de comunicación y figuras públicas ha crecido como nunca antes. A raíz de esto, Castelló (2015) hace mención sobre la popularización de uno de los recursos más utilizados desde mediados de siglo XXI en el ámbito de la comunicación publicitaria: el marketing de influencers. El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (2017, pp 5) establece que “un

influencer/influenciador es una persona que cuenta con determinada credibilidad, influencia y repercusión sobre un tema en particular y que por su presencia en redes sociales y por sus seguidores, puede llegar a convertirse en un referente para una marca. Se destaca su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando trata asuntos de interés. Es necesario que exista transparencia en lo que respecta a la marca para evitar que sea considerado como actividad de publicidad encubierta y por tanto prohibida”.

7.4. El Discurso Comunicacional de los Celebrities:

Los celebrities seleccionados se han vuelto líderes de opinión para las marcas, haciendo que estas recurran a ellos para maximizar su alcance en sus acciones comunicacionales, tanto en medios offline como online. La forma de hacer publicidad cambió, como también los públicos que son interceptados por las mismas. Ahora mismo, nos encontramos en una sociedad marcada enormemente por lo digital y una masividad de discursos comunicacionales en constante movimiento. Además, se puede apreciar algunas estrategias similares que se utilizan en la publicidad entre marcas. El caso de Claro y Movistar podría representar un claro ejemplo de este recurso de publicidad similar por aplicar un tipo de comunicación publicitaria donde se utilizan los mismos recursos y en tiempos similares. La ley n° 17.250 de Defensa del Consumidor en su artículo 25 del capítulo IX (2000) establece que “la publicidad comparativa será permitida siempre que se base en la objetividad de la comparación y no se funde en datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional; y que la comparación sea pasible de comprobación”.

El recurso de utilizar celebrities e influencers dentro de campañas publicitarias, podría ser denominado con una técnica bastante recurrente de hacer comunicación. Las categorías de *celebrities* e *influencers*, no son relativamente nuevas pero cada vez van generando un notable aumento dentro de los medios de comunicación. La masividad de las distintas plataformas digitales, como las redes sociales principalmente, han permitido el desarrollo e incremento de figuras públicas e influenciables en la cultura popular uruguaya del siglo XXI. Observar aspectos de la cultura uruguaya que la caracterizan a comienzo del presente siglo y sobre todo centrarse en los aspectos que tiene que ver con la música y el arte, es lo que menciona San Román (2007). Esto va a permitir explicar la relación entre la música, los influencers y las

audiencias dentro de esta cultura actual que hasta hoy en día perdura. A su vez, los mismos medios han generado el desarrollo de un nuevo usuario y consumidor, que puede elegir los medios de comunicación que desea consumir y en qué plataformas digitales estar. Es una importante diferencia con respecto al tipo de publicidad e identidad receptiva en los públicos dentro de los medios tradicionales, como la televisión o radio.

De esta manera, el uso de *celebrities* o *influencers* en una serie de campañas publicitarias pertenecientes a dos empresas de telecomunicaciones permite analizar el contenido original y creativo de los spots audiovisuales, basados en una mirada semiótica entre las formas de producción y recepción de los discursos comunicacionales de dichas campañas. Aquí, se puede mencionar “el modelo triádico desarrollado por C.S. Peirce con el fin de explicar la acción que posee el signo como un poder explicativo y generalizador. Además, explicar a la audiencia (mediática) que adquiere un valor integral desde la perspectiva semiótica”, como menciona Andacht (2013, pp 24).

Retomando el planteo anterior, Pierce hace referencia al modelo triádico de semiótica en el estudio de la comunicación mediática, permitiendo analizar este aspecto con las dos campañas publicitarias previamente mencionadas, debido a que forman parte de un proceso de emisión y recepción de discursos comunicacionales entre los celebrities y el público. Esta relación entre ambas partes, emisor y receptor, puede formar parte de la interacción social como parte del sistema de respuesta, en donde Claro como Movistar envían un mensaje con el objetivo de generar una respuesta en las personas: adquirir los planes de telefonía que mencionan en sus campañas publicitarias. Por eso mismo, puede destacarse un parentesco con la semiótica que plantea Pierce donde “el anti-dualismo de la relación lógica triádica que explica la continuidad entre el afuera y el adentro, entre lo que pasa en los medios, y lo que ocurre con respecto a ellos en la sociedad.” (Andacht, 2013, pp 35).

Por lo que, no es lo material lo que se debe prestar atención en el análisis semiótico, sino tomar como autónomo y teleológico la forma de acción de los signos; así se entiende a la realidad como un proceso de relaciones triádicas que están siempre evolucionando, donde emisores y receptores están presentes. También, la semiótica peirceana en su concepción posmoderna ve al mundo de forma falible pero que es vital debido a la acción de los signos. Así, según estos planteos se puede apreciar que Andacht menciona que “el análisis de la comunicación mediática basado en la ubicua influencia tri-relativa de objeto/signo/interpretante, nos permite obtener una comprensión de nuestro papel como

actores de la comunicación mediática y social sin encerrarnos en falsas dicotomías.” (2013, pp 36).

De tal manera, y haciendo referencia al uso de los celebrities y sus discursos comunicacionales en las campañas de Claro y Movistar, se puede destacar que la semiótica está presente en todas partes de los hechos sociales. Es decir, la semiótica triádica elaborada por Peirce está presente en la comunicación mediática; en donde la realidad actúa mediante relaciones triádicas que siempre evolucionan, ya que los signos siempre mutan, por lo que hay que comprender la concepción de significante/significado.

Continuando con el análisis, se puede asociar esta idea con la teoría de los “imaginarios sociales” que menciona Dittus (2006, pp 1), donde se pretende analizar la comprensión del fenómeno comunicativo y su papel en el proceso de la semiosis. Junto al vínculo que existe entre la comunicación y actividad consciente, que permiten hacer del hombre un ser simbólico, se va a estudiar la relación que presentan los celebrities y sus audiencias dentro de las prácticas cotidianas.

En este punto, se pueden mencionar dos de los diez caminos creativos que plantea el publicista español Luis Bassat para definir la Creatividad. En el primero (2013, pp 10) se utiliza el Presentador de T.V. para presentar cualidades de un producto o servicio de forma directa, donde logra volverse un personaje trascendente dentro de los consumidores. Se puede relacionar al Presentador con los influencers que proponemos en las campañas publicitarias, debido a que ellos mismos son populares entre los consumidores y presentan el producto ante los mismos. El segundo camino creativo (2013, pp 11) es el Testimonial, donde se habla de tres tipos de testimonios: el de una persona normal de la calle, de un experto y el de un famoso. Este es un camino muy importante, ya que la opinión puede ser determinante y generar un gran impacto en los anuncios. Los testimonios de los celebrities estarían cumpliendo ese propósito en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016.

Eliseo Verón (1988) centra su teoría en el estudio de los discursos sociales, analizando cómo los discursos funcionan dentro de la sociedad y producen sentidos, proyectándose hacia los fenómenos colectivos y preguntándose qué fenómenos se vuelven socialmente significativos. El hecho de analizar los discursos sociales esclarece el estudio de la construcción de lo real, de tal manera como se analizarán los discursos comunicacionales de los celebrities en las campañas de Claro y Movistar. Es así como la realidad social se

construye en la semiosis social, a la cual define Verón (1988, pp 1) como “la dimensión significante de los fenómenos sociales”.

7.5. Riesgos de Contratar Celebrities o Influencers:

Continuando con el análisis sobre el recurso de emplear celebrities o influencers dentro de una serie de campañas publicitarias, se puede observar que existen ciertos riesgos a la hora de su contratación como figuras públicas. Los riesgos en la reputación de trabajar o colaborar con influencers son los siguientes:

- Daño a la reputación de marca, debido a que es imposible controlar el comportamiento general de los influencers, ya que ellos tienen una vida propia y su imagen personal puede estar implicada en algo que la marca no desea y en consecuencia, volverse contraproducente para la misma.
- Pérdida de autenticidad de la marca, en el caso que las personas creen que la colaboración entre marca - influencer no sea creíble por no compartir los mismos valores e intereses.
- Confusión del posicionamiento de marca, ya que el influencer seleccionado para una campaña debe tener la posición adecuada para respaldar a la marca, y una mala elección puede ocasionar que el público objetivo se sienta confundido con respecto a lo que representa la marca.

En relación a lo mencionado anteriormente, se puede destacar lo que establecen diferentes directores o referentes importantes de empresas de marketing y comunicación en Uruguay sobre los posibles riesgos que puede conllevar el uso de influencers.

Según Laura Raffo (2017), directora de Tao, empresa de medios y marketing digital, "cada año viene disminuyendo la confianza en las marcas. Como contrapartida, la credibilidad que depositamos en un influenciador que dice haber probado un producto y le gustó —o no— es mucho más valiosa. Está comprobado que una persona está mejor dispuesta a creer en la opinión de un par suyo, por más que no lo conozca personalmente, que en la de un gerente comercial". Por otro lado, Pablo Marqués, presidente de Punto Ogilvy, establece que "un influenciador no puede salvar a una marca, lo que sí hace es una transmisión mutua: él transmite su personalidad y valores hacia la marca y la marca hace lo mismo hacia él". Un tercer testimonio es el que menciona Leticia Píriz, directora de CVR Buzz Marketing, donde dice que “hay tres características que definen a un buen influenciador: la confianza, la

credibilidad y la coherencia. Un paso en falso puede costarles caro. El uso de celebridades para campañas online está muy saturado porque hoy todos sabemos que ellos hablan de una marca porque hay una transacción económica mediante. El abuso de patrocinio daña a la celebridad, al seguidor y a la marca".

8. Metodología:

En el presente trabajo al momento de desarrollarlo se utilizan técnicas cualitativas de investigación: entrevistas en profundidad con representantes de las agencias publicitarias que llevaron a cabo las campañas publicitarias de Claro (Notable) y Movistar (Publicis Ímpetu). Asimismo, se cuenta con el aporte de las encargadas del área de comunicación y marketing de ambas empresas telefónicas que estuvieron presentes durante en la estrategia y desarrollo de las campañas. También se cuenta con análisis de contenidos, fuentes sobre las marcas, búsqueda de contenido de repositorios en páginas web.

En Uruguay las personas que realizan publicidad para una empresa en las redes sociales tienen que aclarar que es un espacio contratado, y si es posible acceder a este producto o servicio que están ofreciendo. El artículo 9 del Código de Normas Éticas Publicitarias, perteneciente al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (C.O.N.A.R.P.), establece las siguientes normas a seguir en el caso de los Influencers / Influenciadores:

- a. "Un influencer/influenciador es una persona que cuenta con determinada credibilidad, influencia y repercusión sobre un tema en particular y que por su presencia en redes sociales y por sus seguidores, puede llegar a convertirse en un referente para una marca."
- b. "Se destaca su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando trata asuntos de interés."
- c. "Es necesario que exista transparencia en lo que respecta a la marca para evitar que sea considerado como actividad de publicidad encubierta y por tanto prohibida."

9. Estrategia de Comunicación: R.O.I.

9.1. ¿Qué es lo que espera del Alcance en la Comunicación?

9.1.1. Objetivos de Marketing:

En ambas empresas de telefonía móvil se espera alcanzar objetivos comerciales y de marca. Los objetivos de Claro consistían en trabajar su identidad y reposicionar su marca, y además, cumplir en las metas comerciales al querer generar una mayor cantidad de recargas en celulares y aumentar el valor promedio de las mismas dentro de un público objetivo joven. Se obtuvieron resultados exitosos a nivel de imagen y de negocio, ya que aproximadamente el aumento de las recargas con internet gratis fue de un 20% aproximadamente.

Los objetivos de Movistar consistían en dos principales: creativos y de negocio. En la parte de negocio se buscaba ampliar los contratos de planes prepagos, los cuales se cumplieron en 90% de ventas y con muchos contratos nuevos, mientras que del lado creativo se plantearon hacer una campaña popular, ya que el prepago es un producto muy económico. Además, en las dos marcas se buscaba fidelizar a los usuarios y mejorar la lealtad de los clientes.

9.1.2. Objetivos de Comunicación:

Las dos empresas tenían como objetivo reposicionar su marca. En el caso de Claro, pretendía captar la atención de un público expresamente joven, con un perfil relacionado a las tendencias digitales y del mundo de la música. Por ello es que la marca decidió utilizar este tipo de celebrities en sus campañas ya que los mismos tenían un vínculo directo con el público joven.

En el caso de Movistar, la empresa optó por posicionarse como una marca que pueda llegar a un público más amplio, incluyendo el público más joven, y no solo a los usuarios de mayores recursos. De esta manera decidieron emplear el recurso de los celebrities, utilizando dos figuras muy populares para el público objetivo reposicionándose con la idea de que el usuario puede tenerlo todo gracias al estar conectado a internet, de hecho su slogan era “¡Tenés todo!”

9.2. Público Objetivo:

En los siguientes apartados se abordarán los públicos objetivos a los cuales fueron dirigidas las campañas publicitarias de ambas empresas, teniendo en cuenta la diferencia entre los objetivos de cada telefónica en su target. Movistar siempre busca abarcar un público amplio, mientras que, por el otro lado, Claro siempre tiene un target muy segmentado en el público más joven.

9.2.1. Claro:

En Claro se puede observar un público joven conformado por hombres y mujeres con un promedio de edad entre 15 - 25 años, estudiantes liceales y universitarios, con vida laboral activa de manera dependiente, de nivel socio-económico medio, solteros o en pareja y que les gusta pasar sus tiempos sociables con amigos y están en constante presencia en internet ya que tiene mucha relevancia en sus vidas durante el día a día. Muestran interés por la tecnología y están al tanto de todas las tendencias y novedades populares y del mundo digital, utilizan el celular como forma de socializar mediante las redes sociales y entretenimiento con música o videos, pero también como forma de obtener información.

El público objetivo seleccionado estaba enfocado en los jóvenes, ya que están al tanto de las tendencias y novedades que surgen cotidianamente y son socialmente activos. Utilizan un tono de comunicación coloquial e informal, que pueda generar empatía entre ellos, e internet como su principal plataforma de comunicación.

9.2.2. Movistar:

Por el lado de Movistar se observan dos segmentos de públicos: uno principal caracterizado por hombres y mujeres con un promedio de edad entre 18 - 35 años, estudiantes universitarios y/o en vida laboral activa de forma independiente o dependiente en algunos casos, de nivel socio-económico medio, principalmente en pareja o solteros. El segundo público es uno

secundario, conformado por hombres y mujeres de entre unos 36 - 55 años, en vida laboral activa, de un nivel socio-económico medio, viven en pareja, con hijos o principalmente en familia. Ambos públicos, en su mayoría, disfrutan de pasar su tiempo sociable compartiendo actividades con allegados, se muestran interesados por la tecnología y utilizan internet como medio de comunicación, interacción e información durante su vida cotidiana. Tienen un sentido de pertenencia sobre las costumbres de la cultura uruguaya y utilizan el celular como medio de entretenimiento y oficio, ya que se sus actividades laborales y estudiantiles les demanda el uso del internet durante la mayor parte de sus jornadas.

En los objetivos generales de marca en Movistar, siempre se enfocaban en dirigirse hacia un público objetivo conformado por un segmento bastante amplio, abarcando distintas edades y personalidades, desde jóvenes hasta adultos y familias. Pero en el propósito de esta campaña en especial, la empresa intentó enfocarse principalmente en acercarse al público más joven de nivel socioeconómico medio – bajo, debido a que estos eran quienes percibían principalmente a la marca como poco moderna y atractiva en sus comunicaciones.

9.3. Estrategia Creativa:

En el presente capítulo se presentan las estrategias creativas que se emplearon en las campañas publicitarias de Claro y Movistar, utilizando técnicas cualitativas de entrevistas realizadas a las agencias de publicidad encargadas de desarrollar este tipo de campañas.

9.3.1 Campana “Recargas con Internet Gratis” de Claro, marzo del 2016:

- [Dosogas - Recargas y Megas \(marzo, 2016\)](#)



- [Marama - Seguí triplicando \(marzo, 2016\)](#)



- [Rombai - Vigencia \(marzo, 2016\)](#)



Al momento de obtener información sobre esta campaña, se entrevistó a Pablo Rodrigo, Director General Creativo de la Agencia de Publicidad Notable, encargada de realizar la campaña de Claro en 2016.

Para hablar de “Recargas con Internet Gratis”, se remonta hacia mediados de 2014 y durante todo 2015. La compañía Claro lanzaba en 2014 “Claro Música”, una plataforma que tenía cargada contenido musical del ámbito local, desarrollada anteriormente a Spotify. El

lanzamiento de la campaña se hizo con el cantante Gucci junto al grupo musical Mala Tuya en el año 2015, las cuales obtuvieron un gran éxito para la marca y su producto.

En marzo de 2016 se realizó una campaña para el regreso a clases, donde Claro quería replicar ese tipo de estrategia que se venía dando con la música. Claro, buscaba elegir influencers de este género, con el objetivo de apropiarse y estar cercano al mundo musical; porque la música como concepto tenía muchos valores que a la marca les interesaba: juventud, actualidad, actitud, interés y variedad. Para estas campañas, Notable selecciona a Rombai y Marama, dos bandas de cumbia pop que en ese momento estaban emergiendo a nivel social y con una gran trascendencia en lo digital. Anteriormente, ya habían utilizado a esos dos grupos en la realización del videoclip “Noche Loca” del año 2015, el cual fue su mayor éxito debido a la muy popular trascendencia que tenían estas figuras públicas en la sociedad. Esto hace que la marca decida usar ese tipo de estrategias, logrando capitalizar el auge de las bandas.

Además, en el mismo año, había una expectativa de Claro en generar un hito en sus campañas, pero Notable sabía que con la música ya no lo iban a lograr. Debido a que sería repetir la misma estrategia desarrollada con el videoclip “Noche Loca”, porque su éxito iba a ser difícil de superar. Por eso mismo, se enfocaron en una forma novedosa para comunicar este tipo de campaña. La misma se basó en utilizar a Dosogas, uno de los primeros youtubers uruguayos que establecen una relación con la sociedad de forma distinta. La campaña se basa en una lógica de cámara oculta y humor callejero.

El motivo de la elección de Dosogas como protagonistas de esta campaña fue por ya haber trabajado con la agencia en un comercial anterior, en el cual aparecían durante tan solo tres segundos. Su presencia fue muy importante porque alcanzó a generar muchas reproducciones gracias a que sus fanáticos o seguidores empatizaban con ellos. Y al igual que con las dos bandas de cumbia, Notable logró cumplir el mismo objetivo: capitalizar el caudal de estos influencers a favor de la marca.

A su vez, se contó con el aporte de Federica Marques, jefa de comunicación en Claro Uruguay, desde el año 2015.

Los objetivos de Claro consistían en: por un lado, trabajar su identidad y reposicionar su marca, y por otro, enfocarse en las metas comerciales al querer generar una mayor cantidad de recargas en celulares y aumentar el valor promedio de las mismas dentro de un público objetivo joven. Además, buscaban diferenciarse de su competencia (Antel y Movistar), haciendo algo nuevo dentro de la industria de las telecomunicaciones: cambiar la imagen y centrarse en el terreno de la música. Un ejemplo de ello, fue el surgimiento de “Claro Música”.

Para ello, el medio seleccionado fue internet debido a que en ese momento era un canal muy valorado y utilizado por ellos. En función de esa propuesta, y en colaboración con la agencia Notable, surge la estrategia de campaña denominada “Recargas con Internet Gratis”, con un fin disruptivo y diferente a lo que venían realizando.

La finalidad de la empresa era generar mayor cantidad de recargas en personas que utilizaban frecuentemente este recurso, ya que no contaban con un contrato definido. Buscaron enfocarse en que por ejemplo, si recargas 100 pesos puedas recargar 120 cuya motivación era la obtención de datos para navegar en internet. Por eso mismo, quería que cada segmento siempre recargara un poquito más.

Como el público objetivo utiliza internet como su principal plataforma de comunicación, buscaron una forma interesante de poder contar su mensaje, por ello la campaña “Recarga con Internet Gratis” consistió en una modalidad de “entrevista” donde la misma aludía a un diálogo presentado por una voz en OFF que representaba a Claro, y por otro lado la figura de los celebrities (Rombai, Marama y Dosogas).

El público objetivo seleccionado estaba preparado socialmente para este tipo de mensajes, y fue sumamente bien recibido por los jóvenes. Marques expresa que en lo que respecta a la comunicación de la empresa Claro, la misma “se enfoca en los jóvenes porque se quiere posicionar a la marca más cercana con ellos, de vanguardia y que está al tanto de las tendencias”. Esto mismo se puede apreciar en el lenguaje en la que hablan los celebrities seleccionados durante la conformación de la campaña publicitaria: utilizan un código para comunicarse similar al que emplea el público joven actualmente, es decir, un lenguaje para los jóvenes. De esta forma, como se ha mencionado previamente, Claro se centraba en comunicar

y lanzar distintos productos basados en la conveniencia enfocado en lo económico; pero en este camino se definió un objetivo distinto al que se venía trabajando.

La utilización de celebrities en esta campaña del 2016 fue muy importante, debido al aumento y variedad que tenían en las plataformas digitales. Por ejemplo, en la campaña “Hablar es Gratis”, protagonizada por la banda Dame 5 en 2018, el nombre del producto correspondía al nombre de la canción y dentro de este videoclip se hacía una participación de los influencers, el usuario que no lo reconocía podía aparecer como un extra cualquiera, pero el que sí lo tenía identificado podría funcionar como guiño para generar un vínculo entre la publicidad y la marca.

La experiencia al trabajar con Rombai, Marama y Dosogas fue muy positiva para la empresa, debido al muy buen vínculo que se generó entre ambas partes. Además, en el caso de las dos bandas de “Cumbia-Pop”, quedaron muy agradecidos ya que, gracias a Claro se les abrió una ventana de exposición en forma masiva y supieron aprovechar esa oportunidad. Esto fue una estrategia muy acertada para la empresa ya que demuestra su interés en estar siempre con las últimas novedades y tendencias sociales. Encontraron en Claro de alguna forma un “partner” que les ayudó en el desarrollo de su carrera, y les produjo tips de calidad internacional. Lograron una exposición que por sí solos no hubiesen conseguido, ya que el talento lo tenían, pero lo que hizo la empresa fue ponerlos en pantalla.

Según el testimonio de Marques (2021), considera que “la campaña fue exitosa a nivel de imagen y objetivos de marketing, ya que el aumento estimado de las recargas con internet gratis fue de un 20% aproximadamente”. Además, la entrevistada aclara que dentro de una escala del 0 a 5, calificando al 0 como “muy mala” y 5 “excelente”, la ubica en un “4 o 4,5 en ejecución, satisfacción y alcance.” Por ello, la campaña superó todas sus expectativas, fue considerada como un “¡Boom!”, provocando que hasta los cantantes de Rombai y Marama, Fernando Vázquez y Agustín Casanova, respectivamente, llegarán a participar en realitys televisivos argentinos como ShowMatch en el 2016.

Es de este modo que, el empleo de estas figuras públicas en la campaña publicitaria del 2016 “fue muy exitosa a nivel de venta y un recurso que cambió la manera de comunicación en la empresa respecto a lo que venía siendo”. La utilización del recurso sostenida por los celebrities, hizo que Claro cambiará en parte su posicionamiento y comenzará a construir una

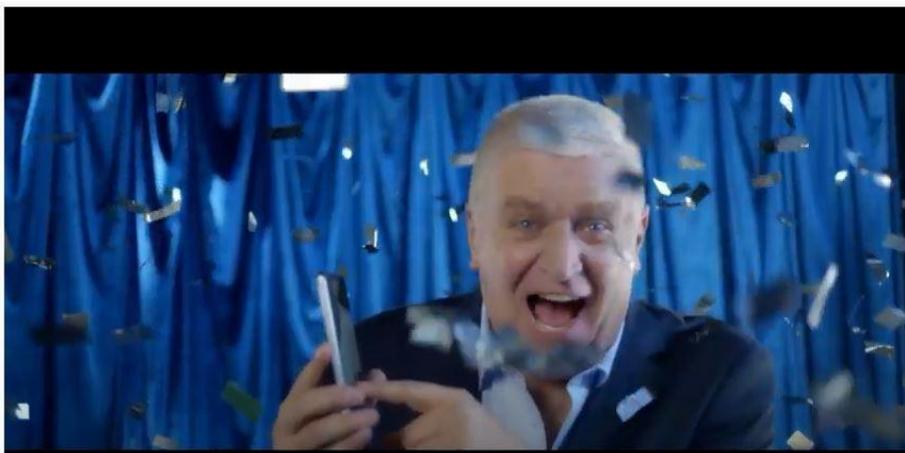
especie de “historia” a raíz de este suceso. La misma podría iniciar a construirse en el año 2015, con el lanzamiento del videoclip “Curiosidad” de Rombai para Claro Música, protagonizado por Fer Vazquez y Camila Rajchman. Siguiendo a la campaña del 2016, aquella puede considerarse “como una evolución de la anterior y fue algo que se siguió construyendo, ya que representó un gran cambio desde el inicio hacia el final de esta historia”.

Continuando con este análisis sobre la estrategia del uso de celebrities en campañas publicitarias, se puede notar que es un recurso que ha permitido un cambio en la manera de comunicación de Claro en Uruguay, pero también ha sido en Argentina. “Cuando explotó el género de la cumbia cheta, Claro en Argentina también terminó usando a Rombai y Márama en sus campañas, pero primero se usó en Uruguay y luego fueron ellos (Argentina)”. De esta manera, se observa que el recurso de emplear celebrities fue marcando una evolución a nivel de marketing y publicidad para la empresa a nivel nacional e internacional.

Entonces, tal y como afirma la jefa de Comunicación, se puede ver que “Claro ha logrado cumplir tanto sus objetivos comerciales como de marca al realizar esta campaña “Recargas con Internet Gratis”. Hemos logrado generar un estilo de comunicación diferente, empleando el recurso de los *celebrities* dentro de la propuesta y enfocándonos en un público objetivo más joven. Como consecuencia de ello, el público logró identificarse con la empresa de telefonía móvil de una manera que hasta el momento no había sucedido, al menos de esa forma.”

9.3.2 Campana "Prepago Total" de Movistar, marzo del 2016:

- [Prepago Total - Alberto Sonsol \(marzo, 2016\)](#)



- [Prepago Total - Martina Graf \(marzo, 2016\)](#)



Al momento de obtener información sobre esta campaña, se entrevistó a Esteban Barreiro, Director General Creativo de la Agencia de Publicis Ímpetu, encargada de realizar la campaña de Movistar en 2016. Además, se contó con el aporte de Jorgelina Spinardi, Coordinadora del Departamento de Cuentas desde el año 2007 en la Agencia Publicis Ímpetu. Para “Prepago Total” se eligieron dos influencers populares en el 2016. Los mismos eran figuras públicas que hacían que las personas se identificaban con un estilo de vida, pero en este caso se buscó, como un recurso publicitario, resaltar más ese rol que tenían dentro de los medios. Los seleccionados para la campaña fueron el periodista Alberto Sonsol y la modelo y comunicadora Martina Graf.

Dicha campaña tenía un concepto de un paquete que “tenía todo”: gigas, sms, internet, minutos, etc. Y bajo ese concepto es que se optó por buscar a personas que “tenían todo”, y para Publicis fueron, en este caso, los influencers y celebrities. Por eso mismo, la elección de ambas figuras públicas fue acertada. En el caso de Martina Graf, se observa que es una persona que tiene mucho glamour, consigue cosas gratis, sale en muchos programas, etc. En el caso de Alberto Sonsol, se lo identifica como un personaje mediático tanto en radio y televisión. Pero al momento en que ambos se quedan sin internet, toda esta idea desaparece. Por este motivo, la agencia buscó explotar algunos puntos de la personalidad y lo que las personas veían de ellos; y se los exageró para generar más gracia, como se ve en los avisos.

Siguiendo con el estudio de la presente campaña, se contó con el aporte de Lucía Barbosa, gerenta en publicidad y patrocinios en Telefónica Uruguay, desde el año 2003. Además, con la participación de Jorgelina Spinardi, Coordinadora del Departamento de Cuentas desde el año 2007 en la Agencia Publicis Ímpetu.

Los objetivos de Movistar al momento de realizar la campaña consistían en dos principales: creativos y de negocio. En la parte de negocio se cumplieron en su totalidad y fue exitoso. De lado creativo se plantearon hacer una campaña popular, debido a que el producto prepago estaba destinado hacia las personas de nivel medio – bajo. De esta forma, buscaron la manera de dar a conocer la promoción de su servicio. Querían posicionarse como una marca que pueda llegar a todo público y no solo a los usuarios de alta gama, o sea lograr que Movistar pueda ampliar su mercado con un segmento de público de mayor: “Movistar es para todos los públicos”, ese sería el objetivo de posicionamiento. Es por esto que eligieron la figura de Alberto Sonsol como partícipe, porque encontraron en él una figura que representa mucho al uruguayo “común”.

Siguiendo con esta línea, se puede mencionar que el motivo principal de la campaña “Prepago Total” fue incrementar las ventas con el plan de prepago. Para llevarlo a cabo, la empresa se contactó con la agencia Publicis Ímpetu con el fin de que realice una campaña que logre transmitir el mensaje, de una forma diferente, llamativa y eficiente. Es por esto que la agencia decidió utilizar la figura de estos dos *celebrities* que en su momento generó muy buenos resultados tanto creativos como de negocio.

Continuando con este planteamiento, Jorgelina Spinardi comenta que “el objetivo principal a nivel de ventas para el prepago es que la gente consuma más.” Debido a que para la marca Movistar, este público no constituye su principal objetivo a la hora de generar mayores ventas, ya que consume un plan relativamente económico. Por tal razón y como se ha conformado en la presente campaña, “siempre que se hace una comunicación en prepago, lo que se está buscando como objetivo principal es aumentar el consumo de ese público”, tal como comenta Spinardi (2021).

La razón de ese éxito radicó en el uso de los celebrities, que desde hace unos años la empresa viene trabajando. Sin duda, ha potenciado mucho la comunicación de su marca, ya que un celebritie es como un referente y las personas logran identificarse, le llega más el mensaje y genera mucha más recordación. Movistar tiene comprobado que al momento de utilizar celebrities, genera mucha más recordación y mayor impacto. Por eso mismo, esa campaña fue evaluada como exitosa. La empresa telefónica buscaba posicionarse como innovadora, evolucionando a la hora de transmitir un mensaje a nivel audiovisual, empleando efectos modernos y llamativos. La elección de Sonsol y Graf fue bien recibida por el público en general.

Utilizar a Alberto Sonsol y Martina Graf fue una idea de la Agencia Publicis Ímpetu, y no en conjunto con Movistar. Spinardi sobre este tema comenta que “la agencia propuso usar celebrities, e hicimos la propuesta con Alberto y Martina. Nuestro proceso general es que cuando proponemos usar un celebrity en una campaña, en realidad ya vamos con la idea de la creatividad en base a esa persona.” Entonces, dependiendo de la elección del celebrity radica el orden que puede presentar la comunicación de una campaña publicitaria tomando ciertos factores como la personalidad y demás características. “Hay que basarse en la personalidad para que funcione y la gente lo agarre, si ve a Sonsol y le divierte lo que está haciendo por su personalidad, como menciona Spinardi (2021). De esta manera, la idea creativa nace con la propuesta del celebrity que se quiere utilizar en la campaña publicitaria, para que pueda funcionar y fluir la creatividad de la persona seleccionada. También, para que pueda tener el impacto inmediato que se quiere conseguir, siendo algo muy favorable y en la presente campaña seleccionada (2016) fue el proceso creativo que se llevó a cabo.

La elección de Alberto Sonsol fue muy acertada por todo el impacto que ha generado, y la elección de Martina Graf fue también por ser alguien popular, que estaba en televisión y para

no quedarse solo con una figura masculina. El chiste del aviso consistía en “dame el teléfono que quiero llamar a alguien”, lo cual funcionó y generó esos buenos resultados por parte de la gente al sentirse identificada con aquella situación. Es por ello que, con la elección de estas figuras cercanas y populares, se buscaba que la marca sea para un público más diverso y no tanto de élite, es decir, no solo para las personas que ya tenían un contrato previo con la empresa.

La experiencia al trabajar con Alberto Sonsol y Martina Graf fue muy buena, de hecho aún mantienen un acuerdo vigente con los hijos, en el caso de Sonsol. Ambos eran muy populares en redes sociales, haciendo que sus contenidos llegaran mucho a los más jóvenes. Sonsol, sobre todo, era una persona muy creíble y que aparecía en todos los medios. Era un referente, y si alguien veía que él te recomendaba algo, era porque era una persona muy creíble y vinculada con los valores uruguayos.

Por eso mismo, se puede mencionar que la campaña fue muy exitosa en varios aspectos, como el de acercarse al público más joven. Son estos quienes perciben a Movistar como una marca poco moderna, accesible y atractiva; sucesos que ocurren debido a que viene a ser una marca estatal y burocrática. En cambio, Claro ya venía enfocándose en el público más joven y en ese aspecto siempre estuvo muy bien posicionado.

El uso de los *celebrities* en la campaña de “Prepago Total” fue un gran acierto para Jorgelina Spinardi, quien menciona que “la idea era tener a Sonsol porque era alguien muy popular y una persona multitarget, y esto permitía acercarse a ese público prepago. Y a Martina porque en ese momento (2016) estaba en el auge, recién se la conocía, y a su vez ella permitía acercarse al público joven porque ella misma lo consentía”. Entonces, se puede mencionar que fue el recurso de utilizar a estas figuras públicas quienes le dieron ese enfoque que la empresa buscaba, logrando los resultados esperados y generando una reacción positiva por parte del target ante el perfil de ambos.

Es por ello que el recurso de utilizar celebrities e influencers lo consideraron impresionante, algo que viene cambiando con velocidad y tomando mucho protagonismo, sobre todo en las redes sociales. Generan muchos resultados y amplifica mucho los mensajes, sobre todo a los más jóvenes les llega en mayor medida que una persona joven retuitee un comercial, recomiende una marca o participe. Por eso, es que Movistar viene trabajando

mucho en ese recurso: utilizar influencers para emplearlos como personajes en una campaña. Es así que, estas figuras conforman una nueva variable de la publicidad, y de pocos años.

Cabe mencionar que Movistar, al momento de lanzar esta campaña, competía en la misma categoría con Claro y Antel, sobre todo en campañas para televisión abierta. Por eso buscaban diferenciarse de estas dos, en el sentido que realizan campañas mucho más cercanas y que transmiten otro tipo de mensaje. Movistar siempre quiere abarcar hacia un público amplio, mientras que, por el otro lado, Claro siempre tiene un target muy segmentado en el público más joven.

De esta manera, Barbosa menciona que “fue una campaña muy exitosa, donde logramos el objetivo comercial en un 90% de ventas y con muchos contratos nuevos.” En una escala de 0 a 5, calificando al 0 como “muy mala” y 5 “excelente”, la gerenta en publicidad y patrocinios en Telefónica Uruguay comenta que “la ubicaría en un 4, debido a que la campaña en su momento (2016) estuvo muy bien realizada. Al día de hoy sería un ejemplo muy tradicional. En nivel de satisfacción, consideramos que fue un 5, ya que tuvo muy buenos resultados en las personas. Y en el alcance deseado es también un 4, porque obtuvo buenos números en la campaña”.

Entonces, se puede ver que Movistar ha logrado cumplir tanto sus objetivos comerciales como creativos al realizar la campaña “Prepago Total”. Obtuvieron muy buenos resultados en la realización y ejecución de la misma, empleando el recurso de los *celebrities* dentro de su propuesta y enfocándose en un público objetivo más amplio y familiar. Como consecuencia de ello, el público logró identificarse con la empresa de telefonía móvil, generando nuevos contratos de prepago y aumentando el número de clientes dentro de la empresa telefónica.

9.4. Personalidad de la Marca, RO.I.:

- **¿Qué personalidad se está tratando de construir para la marca?**

Tanto Claro como Movistar intentan construir una personalidad de marca diferente en donde resaltan las características de cada una en una forma sencilla y rápida. Ambas presentan en sus campañas el valor de marca de cada una, lo que resulta de mostrar su activo más valioso ante el público objetivo. Además, cada empresa al emplear el recurso de los celebrities, logra alinear el valor de cada marca con el que transmite cada personalidad; es decir, permiten que el mensaje del celebrity mencionado sea considerado como “propio” para la marca.

La personalidad que construyen las dos empresas telefónicas son consistentes y distintivas, buscan mostrar los beneficios de sus productos ante el target en una manera muy coloquial y atractiva, donde en los primeros segundos de spot, se puede dar cuenta del tono y objetivo que buscan generar en la mente de las personas.

Es decir, Claro y Movistar buscan construir un tipo de personalidad que sea inteligente, cercana y tecnológica, además de sólida y en evolución, ya que se muestran seguros del mensaje que quieren transmitir, en una forma constante y elegante, que pueda reflejar sus valores de marca ante el público objetivo.

- **¿Qué recompensa les ofrecen?**

Las recompensas que prometen ambas marcas para convencer al público objetivo a actuar, no son atributos físicos sino que están en la mente del target en específico. La recompensa que ofrece una marca es una experiencia subjetiva que no existe en el producto.

Claro ofrece una recompensa más emocional bajo el eslogan “Si tenés Claro, tenés Internet”, que permite generar una sensación más de poder al permitir ampliar la comunicación de los jóvenes de una forma muy sencilla, es decir, se puede obtener internet en una simple vía y estar conectado todo el tiempo que la persona lo desee, generando así mayor presencia en los medios como las redes sociales en cualquier momento del día. Esto permite

dar la sensación al usuario de que él mismo se puede “multiplicar”, y esto significa que el internet lo puede volver omnipresente en las redes sociales y obtener información variada todo el tiempo, en esto conlleva una recompensa que le da el poder al usuario de interactuar y estar informado cuando quiera y donde sea.

Por otro lado, Movistar ofrece una recompensa bajo el eslogan “¡Tenés todo!” orientada a las sensaciones y emociones, debido a que le genera a los usuarios la posibilidad de “poder tenerlo todo” en cualquier momento y lugar que estos se encuentren, lo que les permite generar el poder de estar conectados a internet sin muchas complicaciones. Pero si se da el momento de que una persona se quede sin internet, ocurre una sensación de pérdida completa, ya que no puede utilizar los beneficios del servicio, generando un nivel de emoción en el que “no tiene nada”. Por lo que, la marca transmite una recompensa de que gracias a internet se puede tener “todo” y sin internet no se puede tener “nada”.

Entonces, se puede apreciar que tanto Claro como Movistar ofrecen recompensas del tipo emocional, mientras que la segunda también opera por el lado de las sensaciones en los usuarios.

Por ejemplo, si comprás Movistar podés ¡tener todo!, por eso utilizaron a dos celebrities, Sonsol y Graf, que tenían, entre otros, glamour, belleza, popularidad y aparecían en varios programas de televisión. Todo esto es gracias a que contaban con internet, que les ofrecía más minutos y gigas para navegar.

Por otro lado, en el caso de Claro, si comprás minutos para hablar te regalan más gigas para navegar por mes, lo que significa que podés ¡estar conectado las 24 horas del día!, y por ello se usaron a varios celebrities, Dosogas, Rombai y Marama, que viven todo el tiempo conectados a internet y generando contenido en las redes sociales.

- **¿Cuál es la llave clave de la campaña?**

La llave de la campaña puede estar en cualquier elemento de la estrategia empleada por cada marca, si bien a veces es difícil enfocarse en una sola clave, puede ser el target, la acción deseada, la recompensa, los medios. El concepto clave de una llave de la campaña es que: la estrategia sea única, original y mejor que la competencia.

En el caso de las campañas publicitarias analizadas en este trabajo, se puede mencionar que la llave, tanto en Claro y Movistar, se centra en la recompensa. Esto significa que ambas

empresas se enfocan en generar experiencias subjetivas en la mente del público objetivo, las cuales pueden ser la sensación de estar conectado a internet todo el tiempo y tener gigas a cualquier hora y de forma ilimitada.

9.5. Estrategia de Medios:

A continuación se profundizará sobre los medios utilizados por ambas empresas telefónicas para promocionar y difundir sus campañas publicitarias en el mercado uruguayo. Para ello, primero se abordará la noción de publicidad online y offline, como una manera de comprender las distintas formas de publicidad que existen y cómo ambas empresas han podido vincularse; para así después desarrollar los medios empleados en las mencionadas campañas de Claro y Movistar.

9.5.1. Medios Empleados en las Campañas:

En relación a lo mencionado en el planteo anterior sobre las dinámicas de publicidad online y offline, se explicarán en qué medios de comunicación se han expuesto las campañas publicitarias de las dos empresas telefónicas. Se puede observar que en un comienzo las campañas de Claro y Movistar fueron pensadas y estructuradas para aparecer en medios tradicionales, como los son la televisión, la radio o anuncios exteriores, debido a que, durante el 2016 y en esos años en particular, generaban la mayor cantidad de impacto y relevancia a nivel social en los públicos objetivos ya que la mayoría de estos se encontraban presentes en dichos medios. De esta manera, se puede comprender que tanto Claro y Movistar han empleado como parte de su estrategia de medios, una forma de comunicación relacionada al marketing masivo, es decir, generar sus promociones dentro de los medios tradicionales ya mencionados previamente. Por lo que, la forma en que se han estructurado las campañas publicitarias de ambas empresas, ha sido con la utilización de diferentes técnicas de marketing que le han permitido abarcar a su público objetivo presente en diferentes medios, tanto digitales como tradicionales. Para ello ha sido de gran utilidad el recurso de los celebrities en los spots publicitarios.

Además, es necesario mencionar la presencia de los medios digitales como otra estrategia de medios para sus propuestas publicitarias. Si bien en un principio, las campañas fueron pensadas e ideadas para aparecer en medios y formatos offline, también se ha realizado su adaptación hacia medios digitales u online. Esto permitió una difusión y alcance mayor, permitiendo conocer más a la marca dentro de una estrategia de marketing 360°.

En conclusión, las campañas publicitarias de Claro y Movistar han estado presentes dentro de medios online y offline, siendo así la estrategia de medios final que las dos empresas han adoptado al momento de lanzar sus campañas publicitarias. Lo cual permite observar una evolución desde lo offline hacia lo online por parte de ambas empresas y que las personas puedan comunicarse mediante los medios tradicionales, como también los medios digitales propios de las marcas, siendo estos sus páginas web, canales de YouTube y sus redes sociales junto a la de los influencers.

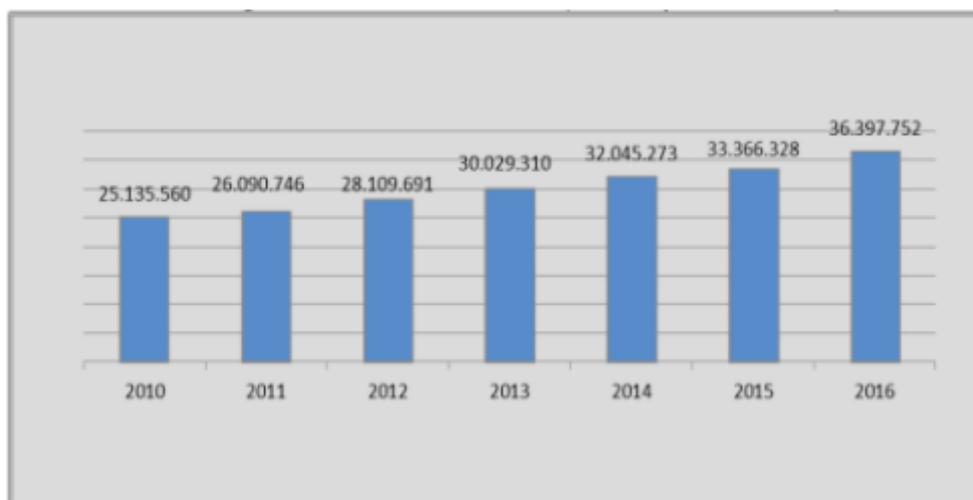
9.5.2 Datos de Participación de Mercado de las Empresas:

A la hora de recopilar datos sobre la participación que han tenido Claro y Movistar en el mercado, se consultó la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (U.R.S.E.C.) con el fin de obtener datos estadísticos más certeros de ambas empresas y sus servicios.

El período seleccionado para obtener la información, corresponde al documento sobre datos estadísticos realizado en el 2016, titulado “Informe de Mercado de Telecomunicaciones a diciembre de 2016”.

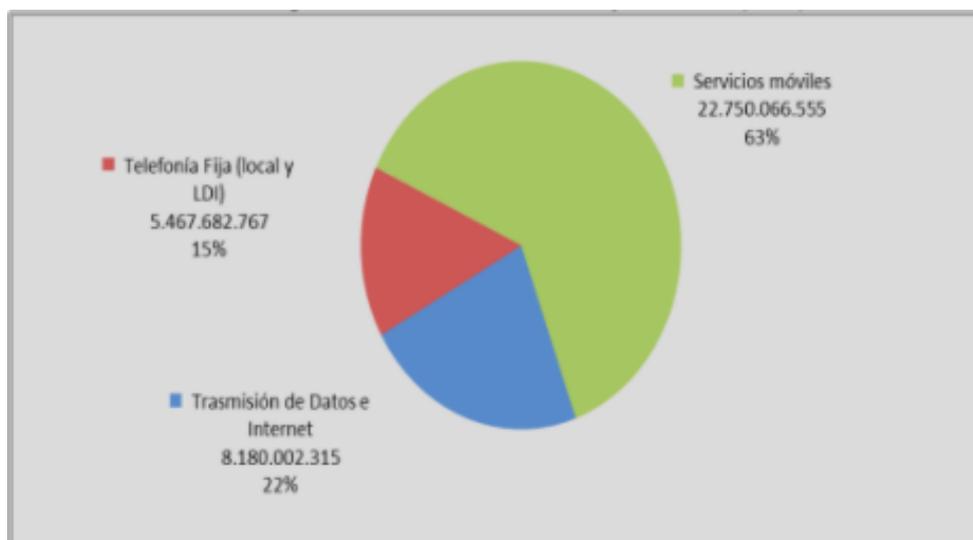
Desde el año 2010 hasta el 2016, los ingresos de telecomunicaciones (en miles de pesos corrientes) han ido en constante aumento de forma progresiva. El 2016 marca el mayor año en términos de ingresos, siendo el mismo en el que las dos campañas de Claro y Movistar han sido lanzadas en el mercado.

- Ingresos de Telecomunicaciones (miles de pesos corrientes):



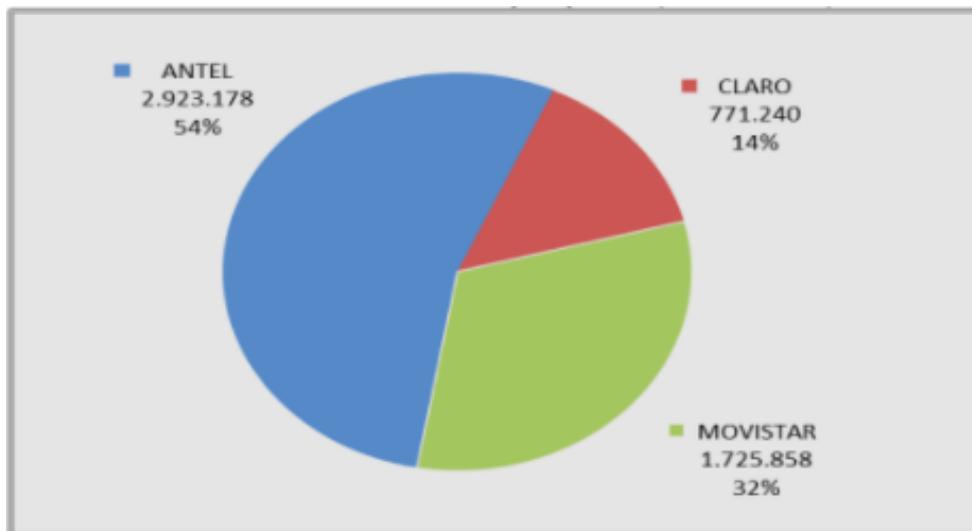
Se puede observar que los servicios móviles mantienen los mayores ingresos por servicios con un 63% en el mercado. Mientras que la transmisión de datos e internet se ubica en el segundo lugar con un 22%. Estas estadísticas permiten observar que los servicios que ofrecen las empresas como Claro y Movistar, se ubican en los más demandados por los usuarios para comunicarse. Además, son estos mismos servicios los que hacen hincapié en las campañas publicitarias seleccionadas, como las recargas con internet gratis y los planes prepagos.

- Ingresos de Telecomunicaciones por servicio (2016):



Respecto a los servicios móviles totales por operador, se puede apreciar que la empresa Antel mantiene el liderato en el sector con un 54%, mientras que Movistar se ubica en segundo lugar con un 32%, siendo la Claro la tercera con un 14%.

- Servicios Móviles Totales por operador (diciembre 2016):



10. Conclusiones:

A continuación se expresan las conclusiones comerciales, de marca y las nuestras personales sobre el presente trabajo de investigación.

10.1. Conclusiones Comerciales:

En base a las entrevistas realizadas y los datos obtenidos de la U.R.S.E.C., se puede decir que la telefonía móvil es un servicio que viene en constante crecimiento donde el acceso a internet ya no es de unos pocos, sino que se ha instaurado una democratización de este servicio en toda la población, y por esto mismo nace la necesidad de comunicar hacia todos los públicos para poder cumplir las metas de marketing y comerciales que se les presenta a cada una de las empresas mencionadas, tanto Claro como Movistar. Sus aspiraciones para seguir creciendo en cuanto a ventas de sus servicios y/o contratos los llevaron a recurrir a este tipo de comunicaciones que generaban “insights” o identificación con la comunidad. De aquí surge la idea de utilizar a los celebrities e influencers para poder transmitir este tipo de mensajes.

Los encargados de marketing de las respectivas empresas catalogaron a las campañas publicitarias como exitosas, ya que lograron cumplir sus objetivos propuestos.¹ Claro consiguió tanto sus objetivos comerciales como de marca al realizar la campaña “Recargas con Internet Gratis”, dónde se ha generado un estilo de comunicación diferente gracias a la implementación de los celebrities en su propuesta y centrándose en un público objetivo más joven. En el caso de Movistar, también han podido alcanzar sus objetivos comerciales como creativos o de reposicionar su imagen con la realización de la campaña “Prepago Total”, ya que obtuvieron considerables resultados en la ejecución de la misma con la utilización de los celebrities y enfocándose en un público objetivo más amplio y familiar.

Entonces, finalmente puede apreciarse que en base a lo obtenido por la U.R.S.E.C., en Uruguay del año 2016, la mayor participación del mercado estaba dividida en ANTEL con el porcentaje más elevado, en segundo lugar MOVISTAR y por último CLARO. Esto puede plantear que estas últimas comparten un mismo competidor que se encuentra en primer lugar, por lo que su aspiración y desafío en querer superar este porcentaje y posicionarse por encima

¹ Los resultados de los porcentajes de ventas generados se explican previamente en el trabajo, por Federica Marques, jefa de comunicación en Claro Uruguay, y Lucia Barbosa, gerenta en publicidad y patrocinios en Telefónica Uruguay.

de la competencia es algo que las motiva a seguir superándose y posicionarse en buena categoría en el mercado con alta participación comercial.

10.2. Conclusiones sobre la Marca:

Como se mencionó anteriormente, existe una transformación en los medios de comunicación que es constante, pasando de los medios masivos hacia una comunicación más segmentada y específica, donde dirigirse a un público específico con el medio y el mensaje específico es como se puede alcanzar esa diferencia en la comunicación. Por esto mismo, surge un nuevo medio, una nueva forma de comunicar y estos son los celebrities, que en sí mismos son un medio porque pueden generar un vínculo e identidad con las personas ya que se ven representadas y logran empatizar con ellos. La figura de estos nuevos tipos de “personajes” genera cambios a la hora de comunicar.

Como se ha visto en el presente trabajo, la utilización de celebrities e influencers es un recurso que fue logrando relevancia de forma progresiva, tomando popularidad y creciendo día a día. Con ello surgen nuevas tendencias y son considerados cada vez más por las marcas de telefonía celular, en este caso las marcas de telefonía móvil, como un recurso clave para conseguir sus objetivos comerciales y de marca.

Es decir, poder entender la relevancia que han logrado alcanzar estas figuras en la sociedad gracias a su utilización en los medios de comunicación, quienes a su vez, necesitan adaptarse cada vez más a las nuevas necesidades de los públicos que van mutando constantemente.

Alineado a lo que se mencionaba en el punto anterior, se observa que ambas empresas pudieron adaptarse a las nuevas formas de comunicación presentes en la sociedad. Es algo que va mutando y transformándose de forma tan dinámica que los medios de comunicación necesitan que adecuarse a ellos, es decir hay que estar actualizándose constantemente en los cambios sociales que van surgiendo cada día. Es ahí donde se puede hacer un diferencial a la hora de comunicar, eligiendo el medio y la forma de comunicación concreta para expresar el mensaje.

Además, es la sociedad en sí misma la que otorga valor a estas figuras, la que acepta y construye este tipo de “personajes” o mejor dicho, quién le da un valor e identidad a estas figuras de la cultura popular. Entonces, los medios de comunicación pueden ser conformados

en base a las necesidades sociales o también, es la sociedad quien construye este tipo de mensajes y formas de comunicar. Se crea un ecosistema en donde se acepta una forma de comunicar que representa a las personas. De tal manera, al cambiar la sociedad todo el resto puede cambiar, como los medios y mensajes. Y es aquí donde se encuentra el desafío de las agencias de publicidad en adaptarse y poder comunicar lo correcto hacia el público indicado.

De esta manera, se concluye que el recurso de utilizar *celebrities e influencers* dentro de campañas publicitarias, puede entonces considerarse una técnica cada vez más recurrente de hacer comunicación. La notoria presencia en las distintas plataformas digitales, han permitido el desarrollo y posterior incremento de figuras públicas e influenciables en la cultura popular uruguaya del siglo XXI, recurso que Claro y Movistar pudieron utilizar en su provecho y generando resultados muy positivos para su marca.

10.3. Conclusiones Personales:

Una vez finalizada la investigación podemos decir que nuestras conclusiones han sido positivas, ya que tanto los objetivos comerciales y de marca se pudieron cumplir prácticamente en su totalidad tanto para Claro Y Movistar. Se pudo aumentar el número de contratos en servicios de recargas y prepagos, así como generar un mayor valor de marca ante el target. Es decir, se pudo analizar como ambas empresas mediante la realización de una serie de campañas publicitarias utilizando el mismo recurso, pudieron obtener resultados favorables gracias a la utilización de estas figuras populares y el valor que han transmitido en sí.

Hoy en día los celebrities constituyen un canal o soporte de comunicación, donde cada vez más hay que tenerlos en cuenta para la planificación estratégica de las campañas en los clientes, dado su identidad con el público objetivo y alcance generado. Por otro lado, como hemos podido confirmar en las entrevistas realizadas, si estábamos preparados socialmente para recibir este tipo de estrategias, recordando que para el año de su conformación, era un recurso bastante novedoso de utilizar, sobre todo en dos estrategias distintas pero para dos empresas de la misma índole y servicios, durante el mismo mes de marzo del año 2016.

En relación a nuestra pregunta de investigación, planteada al comienzo del trabajo: ¿Son los celebrities medios en sí mismos que permiten reforzar la credibilidad de los discursos comunicacionales transmitidos por Claro y Movistar en sus campañas publicitarias del 2016?

Consideramos que sí, los celebrities son considerados medios en sí mismos ya que han permitido en estas campañas publicitarias reforzar la credibilidad de los discursos comunicacionales transmitidos por cada una de las marcas, sus mensajes han sido recibidos por sus públicos objetivos de buena forma y han generado una recompensa a nivel emocional y de sensaciones por sentirse identificados con ellos mismos en sus mensajes y generando resultados muy positivos para su marca.

También podemos decir que este fenómeno forma parte de las comunicaciones integradas, donde los/las celebrities son un nuevo soporte de medios que se integran a una comunicación 360 y se adaptan a la hipersegmentación de los públicos.

Entonces, a grandes rasgos y en base a lo expuesto en el presente trabajo, concluimos que la investigación ha podido mostrar que se cumplen los objetivos de marca y comerciales de Claro y Movistar, los cuales han podido llevarse a cabo gracias al buen uso de los *celebrities* en sus campañas publicitarias. Por eso mismo, los discursos comunicacionales transmitidos por ambas empresas en sus spots fueron todo un éxito, con el valor agregado de ser narrados por estas figuras de la cultura popular, ya que han funcionado como un medio en sí mismos, permitiendo reforzar la credibilidad en el público objetivo con su presencia.

11. **Bibliografía:**

Aaker, D. (2005). Estrategias de Marca. España: Esic

Andacht, F. (2013). ¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática? *Galaxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (São Paulo, Online)*, n. 25, p. 24-37.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión.

Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers.

C.O.N.A.R.P. (2017). Código de Normas Éticas Publicitarias. Consultado el veintisiete de marzo del dos mil veintidós.

Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (2004). DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. *Grupo Editorial Desing. 1ra Edición*

Dittus, R. (2006). El Imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para Debatir. *Cinta moebio*, n. 26, p. 166-176.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1).

Gómez Maganda, A (2013) 10 caminos creativos de Luis Bassat.

Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Kotler, P (2000) Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. *Prentice Hall. Madrid, España.*

Kotler, P & Armstrong, G (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. *Prentice Hall*, p. 470-482.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.

Malik, M.E., Naeem, B. y Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12): 13069:13075.

Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers M.L. et al. editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.

Pereyra, A (2003) *Competencia en telefonía móvil en Uruguay: diseño de subastas, contratos y marco institucional*.

Ritter, M (2004). Imagen y reputación. [En línea]. En http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacin.pdf. Recuperado el 28 de septiembre.

Sa. (2021). Gestionar los riesgos de trabajar con influencers de las redes sociales. *WTW*. [En línea]. <https://www.wtwco.com/es-ES/Insights/2021/09/gestionar-los-riesgos-de-trabajar-con-influencers-de-las-redes-sociales> Consultado el veintisiete de marzo del dos mil veintidos.

Sa. (2017). Influencers: el boca a boca de lujo. *El País*. [En línea]. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/influencers-boca-boca-lujo.html> Consultado el veintisiete de marzo del dos mil veintidos.

Sa. (2012). En los inicios de las telecomunicaciones Uruguay fue líder. *Cámara de Telecomunicaciones del Uruguay*. [En línea]. En <https://www.telecomunicaciones.org.uy/index.php/en-los-inicios-de-las-telecomunicaciones-uruguay-fue-lider/> Consultado el tres de abril del dos mil veintidos.

Sa. (2019). Publicidad 360. *Comunicare*. [En línea]. <https://www.comunicare.es/publicidad-360/> Consultado el tres de abril del dos mil veintidos.

San Román, G. (2007). *Soy Celeste. Investigación sobre la identidad de los uruguayos. Editorial Fin de Siglo. Montevideo, Uruguay*.

U.R.S.E.C. (2016). *Evolución del Sector Telecomunicaciones en Uruguay*. Consultado el diecisiete de octubre del dos mil veintiuno.

Vargas Llosa, M. (2009). *La civilización del espectáculo. Alfaguara*. p. 11-12.

Veron, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*.

12. Anexos:

12.1. Entrevistas en profundidad:

A) Entrevista en profundidad a Pablo Rodrigo: Director General Creativo de la Agencia de Publicidad Notable, 11 de abril de 2021.

- **¿Por qué la idea de usar influencers para sus campañas? ¿Qué tenían de especial Marama, Rombai y Dosogas?**

Para hablar de estas campañas hay que remontarse a las campañas de un año y medio atrás, de mediados de 2014 y durante todo 2015. Fue como una suerte de evolución de la campaña de la marca. Claro lanzó en 2014 su plataforma “Claro Música”, una plataforma que tenía cargada contenido local antes de que Spotify tuviera cargada su contenido. El lanzamiento de la campaña se hizo con el Gucci (2015) el que tuvo muchas reproducciones; y fue un éxito (un poco inesperado) en las campañas de Claro ya que era su plataforma un producto menor: una plataforma de música. Se hizo un videoclip con Mala Tuya (2015) donde el éxito aumentó y fue un éxito.

En marzo de 2016 se hizo la campaña como de “regreso a las actividades”, donde Claro quería replicar ese tipo de esquema que se venía dando con la música. Y con esos éxitos, la marca Claro buscaba elegir influencers de la música, con el objetivo de apropiarse y estar cercano al mundo musical; porque la música como concepto tenía muchos valores que a ellos les interesaba: tenía juventud, actualidad, actitud, interés y variedad. Y para estas campañas, Notable encuentra unas bandas que estaban emergiendo y explotando, y que fueron un boom.

Pero antes, en 2015, Claro y Notable seleccionaron a Rombai y Marama, donde hicieron el video “Noche Loca”, el cual tuvo mucho éxito y su video con mayores reproducciones. Fue su mayor éxito, pero no es que se deba a la producción de Claro, sino a que ese era su momento y la marca estuvo en el momento justo para capitalizarlo.

Por eso para 2016, había una expectativa de la marca de generar un hito, una explosión, algo que sucediera como un boom. Y Notable sabía que con la música ya no lo iban a lograr, porque era como repetir lo que había sucedido en el pasado, y era muy difícil competir con “Noche Loca”, que ya era un gran éxito. Pero en ese momento, estaban también Dos Bros, Dosogas: de los primeros youtubers uruguayos que tenían una lógica más de cámara oculta y humor callejero. Notable y Claro hicieron un comercial de verano con el Villano, y en el

rodaje aparecían durante tres segundos los de Dosogas (la cara de ellos aparecía por un segundo). Ese comercial había salido en la televisión, y los de Dosogas en sus redes sociales habían puesto como que “va a pasar algo grande...”. Ese comercial era un aviso en tele que alcanzó como 100.000 reproducciones, solo porque los fanáticos de Dosogas en ese momento estaban tan fanatizados con estos personajes que entraban a ver el aviso de Claro, para cerciorarse de que estaban ahí los de Dosogas. De vuelta, era capitalizar el caudal de estos influencers a favor de la marca.

Y esto también lleva a las campañas de marzo de 2016, de “vuelta a las actividades”, en donde cambiaba la oferta. Era una oferta que necesitaba cierto grado de explicitación en su desarrollo. Pero también estaban el residual de los otros dos: tenían a Rombai, Marama y Dosogas. Seguían manteniendo todos sus atributos de vínculo con el público que les interesaba a Claro y Notable. Además, eran gente joven, pero no solo porque Claro apunte a gente joven, sino que es su posicionamiento de marca: tiene más que ver con la marca como se quiere mostrar que al público que le está hablando. Pero en definitiva era su posicionamiento de marca: una marca joven, simpática, divertida y atractiva. Además, estos celebrities cada uno con su perfil, eran influencers muy asequibles y muy masivos, porque era un momento en donde el mundo del influencer no había explotado tanto. Hoy es imposible hacer esa publicidad, porque hoy se han fraccionado los medios y fraccionado el mundo del celebrity: hoy en día hay celebrities o influencers que no alcanzan esa masividad.

- **¿Cómo lograron conectar la aceptación del público con la marca y los influencers?**

Sin un estudio posterior es muy difícil decir si se logró, pero todas estas campañas si fueron exitosas en cuanto a ventas y el público respondió a las campañas. En parte porque los integrantes de Marama (Agustín) y Rombai (Fer Vazquez y Camila) eran masivamente populares; ya no eran de nicho joven solamente. Ya habían trascendido al gran público masivo, y Dosogas era un poco más de nicho, pero aun así el nombre resonaba por ahí. Eso hoy en día no sucede, hay influencers pero más de nicho y de un medio en específico: hay mucha oferta y es muy segmentada. Es decir, se han abierto los mundos y se han vuelto canales paralelos, y el que está en uno no está en otro, y pocos alcanzan el estatus de “estrella”.

Ese momento fue el momento justo en el que el mundo del influencer estaba explotando y había una lógica donde todavía podían trascender a los medios masivos, o todavía se podían

convertir en noticia. Y al hacerlo se convierten en “famosos”, trascienden de ese límite difuso de que es un influencer y que es un famoso. En ese momento todavía había permeabilidad, hoy hay muchos influencers de nicho en donde pueden ser conocidos por un medio, pero no en otro, no trasciende y explota en otro medio porque la oferta del influencer ha crecido y al mismo tiempo se ha segmentado. Entonces, no hay una permeabilidad tan grande como en ese momento que funcionó muy bien. Después de esas campañas se hizo otra cosa con Dame 5, pero no tuvo la masividad de las anteriores porque esa lógica se había roto y ese momento había pasado. Además, estas eran campañas telecentricas pero que resonaban mucho en las redes sociales.

- **El contenido generado por los mismos influencers en sus redes sociales, ¿Les permitió establecer mensajes que apunten hacia un determinado grupo de individuos que tienen en común una serie de valores y costumbres similares?**

Esas campañas de 2016 son guionadas porque se habla de una oferta concreta, pero al mismo tiempo ellos son muy naturales en su forma de expresarse. Y parte del éxito de los celebrities en cualquier caso (como en una telefonía en este caso) tiene que ver con la cercanía que siente el público con esa persona y el grado de identificación.

Pero lo interesante de esta campaña de 2016 es que, mientras que en las anteriores estos personajes actuaban como influencers que venían del mundo digital y todavía eran grandes desconocidos, en esta campaña ya actúan como celebrities y tienen el rol de celebrities, bajo una nueva categoría y generación de celebrities: son famosos que hablan de un producto a la cámara, diciendo precios y atributos de la marca. Y quizá ese es el mayor quiebre en su estatus, ya que es su primer aviso como famosos.

- **¿Cómo lograron que el mensaje de las campañas sea lo más específico posible y genere una cercanía con el target en particular?**

Mucho tiene que ver con el carisma personal de estos personajes, ayudados con que esas piezas tenían un pico de humor, donde se convertían en un caso medio absurdo, como el de Dosogas que se convierte en un gato. Y en esa charla con el locutor de esta campaña se producía como un diálogo muy natural, lo que trascendía y generaba como un vínculo con el público. Como esa sensación de que a estas personas las están entrevistando o están dialogando de forma natural, y no están diciendo un guión: no están actuando, si están actuando de sí mismos.

- **¿Consideran a estos celebrities como medio en sí mismos?**

Si, es decir, ellos no están actuando de nadie, sino que están actuando por sí mismos. Y por lo tanto hay una sensación de honestidad en el mensaje, porque actúan de sí mismos y se están comportando como personas. No dicen un parlamento prescrito (como en el caso de los jugadores de fútbol cuando dicen algo, ya que no saben actuar). Pero la gracia de esto fue aprovechar que ellos son gente que tenían buena presencia en cámara, buena disposición, buena actitud y buena relación con la gente, y tratar de usarlos en su faceta más honesta. Era el locutor el que decía la oferta y ellos decían como “que copado”, y en esa lógica ponían su sello como famosos y al mismo tiempo resultaban naturales y no quedaba forzada su presencia. Y la marca aprovechaba para sí el caudal de credibilidad que le aportaban estos personajes.

- **Movistar lanzó campañas con influencers el mismo año con Sebastian Gonzalez (Stand up) y Martina Graff. ¿Cuál era su relación con la competencia en estas circunstancias?**

Movistar siempre miraba lo que hacía Claro para tratar de copiarlo o enfrentarse, el presupuesto de movistar es mucho más grande que el de Claro , pero Claro tenía mejores repercusiones que movistar. Entonces la publicidad de Sebastian Gonzalez es un comercial más “aviso” porque, es él yendo a hacer un reportaje a esa ciudad. Tampoco tiene pretensiones de contenido, no tiene la gratuidad de decir “voy a hacer este aviso en las redes y voy a usar un pedacito para comunicar en la tv”. Como si tenía el videoclip de Claro y la gente reconoce esa gratuidad, la gente no quiere consumir comerciales, en cambio un contenido de marca auspiciado que a la gente le interesa sí te lo consume. El comercial de Sebastian tenía buen argumento pero era una publicidad muy hecha publicidad, lo interesante era el hallazgo de Montevideo Minnesota, donde despierta ese interés que nos gusta de cómo ve el mundo a Uruguay.

Esto también lo trabajó la agencia Notable con las campañas de “el hincha de uruguay que no tiene OCA”, “Que opina Ghana de la camiseta celeste”; “El fantasma del 50”.

El comercial de Movistar era trabajar de nuevo sobre esa línea de razonamiento. La era mucho más de marca, donde el argumento era una excusa para hacer ese chiste, mientras que el de claro con Fernando Vazquez, el grupo Márama, Dos Sogas, etc, era comerciales con la venta de productos que incluía planes con megas, recargas, y un montón de datos duros. Era

un comercial muy clásico y de venta, de oferta, no era de construcción de identidad ni de marca.

- **Si tuvieras que elegir a personas que cumplan con el mismo rol de ese entonces, ¿Quiénes serían?**

El mundo del celebrity es el mundo del famoso, por ejemplo Masterchef que lo ve todo el mundo, mientras que por otro lado está el mundo de influencer que explota por otro lado en las redes, para un público que consume ese medio. Hoy en día no hay un fenómeno que una a esos dos mundos. Claudinho en la T.V. e Instagram no es nadie, pero en TikTok si es alguien, Luli lamas en tiktok no es nadie, en IG si. Cada uno tiene su nicho y el traspaso de un nicho a otro, por algún motivo, no resulta tan fácil.

Para que pase tiene que haber una confluencia de factores, en el caso de Rombai y Marama era muy claro. Había un género de música que estaba en ebullición, había muchas bandas, casi todas venían de ciudad de la costa las bandas de cumbia chetas, y Fernando Vazquez logra darle un giro, un enfoque diferente que la logre maximizar como no lo lograron las otras bandas, porque no fue el primero pero si fue el que explotó. Con Dos Sogas, su humor mas similar televisivo, similar al de Showmatch, lograron ser más entendidos por un público que antes no los consumía. Fueron dos chispazos que hoy no parece haber. Ahora hay explosiones aisladas en lugares aislados.

Nosotros tuvimos la suerte de que coincidió un momento temporal con una situación cultural, con un momento de los medios de comunicación donde eso fue posible. Fue un periodo ventana de 1 año o 1 año y medio en que se dio todo esto, y luego se terminó, Fernando Vazquez no pasó a ser tan masivo ni Agustin Casabiva logró explotar, sino que terminó actuando en algún programa. “Oswaldo Laport del 2000” - Agustin Casanova. Siguió esa carrera. Fernando Vazquez está en Miami y trata de acercarse a Natalia Oreiro que es lo más masivo que tenemos. Dos Sogas se separaron y fueron a México.

Ese momento que tiene que ver con la tecnología, la sociedad y los medios de comunicación , fue un periodo muy corto de 1 año y se agotó. Hoy es muy difícil que una campaña tenga el éxito que tuvo una campaña de esas características, las de Movistar y Claro. Hacer que una campaña de publicidad hoy sea noticia es mucho más difícil porque la explosion es más contenida, es más dentro de un nicho, es importante para cierta gente pero no hay repercusión para afuera.

La Televisión hoy en día funciona, cuando vos haces una campaña digital tiene menos repercusión que cuando la pones en la tele, cuando la pones en la tv te la comenta más gente. Que esté en ese medio le da importancia, la Tele de alguna forma legítima. ¿Por qué Masterchef se vuelve un tema de conversación? Porque lo miramos todos al mismo tiempo en la tele, y cuando vas el otro día a la facultad u oficina comentas lo que pasó en ese programa. En cambio con Netflix no pasa, cuando vos estás mirando una serie vos ya la terminaste hace mucho tiempo y nadie está mirando al mismo tiempo lo mismo. Apenas cuando se estrena y la posibilidad de comentarlo se rompe.

La publicidad tenía el valor de ser comestible, intercambiable, cuando la publicidad está en la TV, porque le da masividad, puede llegar a tener en ese caso un tema de conversación, cuando la publicidad o el contenido de cualquier tipo están hipersegmentados en las redes, ¿Cómo yo se que vos viste el aviso que yo vi? No sabes. No todos los avisos cumplen esa calidad. Es invasivo que te diga “Miralo”.

Las redes sociales pierden el componente social, porque cada uno ve algo distinto. Mientras que en los medios tradicionales vos veías lo mismo, por eso los grandes hitos se siguen dando ahí. Por eso la TV sigue funcionando, porque sigue siendo tema de conversación. Si todos miramos Masterchef, todos vimos lo mismo el programa pasado y lo podemos comentar. Ese es el gran valor de la TV, iguala.

Por eso HBO a pesar de tener su plataforma digital, estrenaba G.O.T. los domingos de noche, sabía que era más noticia si lo veía todo el mundo al mismo tiempo porque al otro día iba a ser tema de conversación. La misma lógica la tiene el fútbol, es contenido que hay que consumirlo prácticamente en vivo.

- **¿Consideras que la sociedad en 2016 estaba preparada para recibir este tipo de campañas?**

Si. Creo que unos personajes que a principio del 2015 eran desconocidos como los de Dos Sogas, Fernando Vazquez y Agustin Casanova, durante ese año explotaron y en 2016 habían pasado de ser unos influencers de nicho a ser famosos. Porque en ese momento el panorama de los medios y de la sociedad lo había permitido. Hacen una campaña de famosos, de celebrities que respaldan un producto. Ese pasaje Movistar no lo logró con Sebastian Gonzales, no logró ese pasaje, no es famoso, no trascendió.

El teórico de la creatividad húngaro-americano Mihaly Csikszentmihalyi, en el libro “Fluir”, dice que “la creatividad es un fenómeno social, que no existe en la cabeza de las personas la creatividad, sino que tiene valor cuando es presentada a la sociedad y el mundo reacciona frente a eso.” En algunos casos, la creatividad es respaldada cuando un grupo de personas poseen atribuciones de jurado, ej: Si Van Gogh no hubiera sido reconocido por la crítica artística, sería un loquito que hizo cuadros raros y se cortó una oreja. Se convierte en artista cuando el establishment de la pintura lo reconoce. Porque la crítica lo reconoció como tal.

Entonces estas campañas tuvieron éxito porque el público las reconoció para tener éxito. Y esta gente se volvió famosa porque el público los puso en ese lugar y no siempre sucede. Hoy en día es más difícil que esto pase. El desafío es lograr hacer esto hoy en día.

B) Federica Marques: Jefa de comunicación en Claro Uruguay, 28 de abril de 2021

- ¿En qué consistía el Brief de la campaña?

Estaba la necesidad de hacer foco en internet que es lo que más valoran los jóvenes, en función de eso surgen las recargas con internet gratis, para intentar que recarguen más. Para esto se ideó hacer algo disruptivo y diferente, por eso se incorporó a los influencers “Dosogas”. El producto nuevo se denominó: “recargas con datos de regalo”.

- ¿Cuál era su público objetivo, promesa y posicionamiento?

El público objetivo eran los jóvenes y como ellos se comunican por internet lo que se quería era aumentar el valor promedio de la recarga y para eso le pusieron datos. Según lo que vos recargas, eran los datos que te debían de regalo. Entonces se buscó una forma interesante de poder contarle mediante esta modalidad de entrevista, donde había un diálogo de una voz en off, que representaba a claro de alguna forma, y por otro lado los celebrities. El producto era recarga con valor gratis, con la intención de aumentar el valor promedio de las recargas. La campaña tenía la finalidad de aumentar las recargas y a la vez trabajar la imagen porque no era una campaña 100% de producto.

- ¿Era la primera vez que utilizaban un recurso similar para comunicarse?

El recurso de la música surge en 2014 cuando lanzaron una plataforma de Streaming que se llama “Claro Música” que está hasta el día de hoy y buscaba diferenciarse con Spotify generando contenidos locales y nacionales exclusivos para la plataforma. Ahí se comenzó a

incorporar el mundo de la música y encontrar en ello un eje de comunicación que continuó por 3 o 4 años, por eso la música es fundamental en todas estas campañas. Se han hecho videoclips con Mala Tuya, Rombai, Marama, el Gucci y Dos Sogas. La música es fundamental para la marca.

- Desde el punto de vista de la empresa, ¿la campaña fue exitosa?

La campaña fue exitosa a nivel de imagen y a nivel de objetivos de marketing en aumentar el valor de las recargas. Fue en torno al 20% más o menos. Las recargas eran destinadas más que nada a un público que recarga mucho y no cuenta con contrato. La idea era enfocarse a que si recargas 100 pesos recarguen 120 y estos que recargaban 120 tenían datos. Se quería que cada segmento recargara un poquito más. Esa era la finalidad.

- ¿Cómo repercutió la campaña en el público objetivo?

Cuando se usó a Rombai como imagen de marca se empezó a estar muy atentos a lo que el público pedía. Se hacía mucho social listening y ahí fue cuando se comenzó a buscar lo emergente. Era una forma de adelantarse a lo que iba a explotar para adueñarse de alguna forma de eso. Cuando se lanzó Rombai estuvimos atentos a las repercusiones porque fue un Boom, era algo que no se imaginaba todo lo impresionante que sucedió, y en ese momento el público empezó a solicitar a Marama. Y a raíz de esto se hizo un proyecto que es la conocida canción llamada: “Noche loca” donde cantaron ambos conjuntos, Marama y Rombai. En este momento los Youtubers empezaron a tener cada vez más seguidores y más en boca de la gente. Era algo que la gente pedía, siempre la estrategia de Claro era anticiparse a eso que podía explotar y no sumarse a las tendencias existentes. Siempre buscando lo emergente. En ese entonces, los Youtubers empezaban a tomar más fuerza y eran tendencia. Se trabajaba mucho en el Branded Content, para darle contenido a la marca Claro. Principalmente por todo lo que pasa por internet ya que era ahí donde estaba el público objetivo.

- ¿Cuál fue el motivo que los llevó a realizar este tipo de campañas?

En 2014 comenzó una etapa donde surgió este nuevo género musical llamado “Cumbia cheta”, y fue en este momento que Claro intentó adueñarse de esta nueva tendencia para que la marca forme parte de este proceso de explosión. De hecho estuvo en el top de reproducciones de Claro Música y migró a otros países como Argentina y Paraguay.

- ¿Cuál fue el aprendizaje de Claro frente a este nuevo surgimiento?

El aprendizaje claro fue que antes se venía trabajando con un estilo y tono de comunicación muy distintos, aprendimos con esta campaña un estilo de comunicación e imagen de marca y sobre todo la percepción de la marca. Se logró reposicionar la marca en un público más joven, más asociado a la música, tendencia y a lo que sucedía en el momento. El público logró identificarse con Claro que hasta ese momento no había sucedido, al menos de esa forma. Con Claro Música se tenía una excusa para hablar de la música, tenían un producto 100% musical.

- **¿Se logró alcanzar la meta comercial en ventas? ¿Cuál fue su porcentaje? ¿Qué cantidad de contratos nuevos se lograron obtener mediante la campaña?**

Esta campaña superó las expectativas, fue un Boom. El cantante de Rombai hasta llegó a bailar en ShowMatch, ellos no se lo esperaban que iba a generar tanto impacto como sucedió. Encontraron de alguna forma un “partner” que les ayudó en su carrera y les produjo tips de calidad internacional y lograron una exposición que por sí solos no hubiesen logrado. El talento lo tenían, lo que hizo claro fue ponerlos en pantalla y ahí explotó.

- **Hoy en día, ¿cuál es el lugar que ocupan los influencers? ¿Tienen mayor o menor influencia que antes?**

Cada vez hay más, porque cada vez hay más plataformas y más variedad. También aparecieron estos micro influencers que buscan hacerse de un segmento en particular o temas, como por ejemplo: Maquillaje, Maternidad, etc). En Claro no se estaba tan metido en el influencer en particular. En la campaña “Hablar es Gratis”, el nombre del producto era el nombre de la canción y dentro de este videoclip protagonizado por “Dame 5” se hacía una participación de Influencers, el que no los conocía era un extra cualquiera, pero el que sí lo tenía identificado podría funcionar como guiño para que lo identifique.

- **¿Cuál fue la experiencia de los influencers en esas campañas? ¿Siguieron trabajando con Rombai, Marama y Dosogas?**

Fue muy buena y se generó un muy buen vínculo. Ellos quedaron agradecidos de tener la oportunidad. Porque ellos en un principio eran una banda de amigos que tocaban en fiestas entre ellos y se les dio una ventana de exposición. Supieron aprovechar la oportunidad.

- **¿Cuál era la relación con la competencia y en que se querían diferenciar?**

La industria de telecomunicaciones es sumamente competitiva, somos 3 competidores y es permanente. Se buscaba con este producto nuevo y disruptivo cambiar la imagen haciendo algo distinto a lo que venían haciendo. Diferenciarnos a partir de la música

- **En una escala de 0 a 5: ¿Cómo califica la campaña “Recargas con Internet Gratis”?**

La campaña “Recarga con internet gratis” la calificaría entre 4 o 4,5. Lo mejor de lo mejor fue cuando salimos con Rombai y Marama, por lo novedoso, por el quiebre. Lo otro estuvo muy bueno, con lo que tiene que ver con el posicionamiento de la marca y los objetivos comerciales que la campaña busco.

C) Federica Marques: Jefa de comunicación en Claro Uruguay, 25 de mayo de 2021

- **¿Cómo y cuál fue el surgimiento de Claro en Uruguay?**

En un principio estaba CTI Móvil que era una empresa argentina. Después en el 2008 pasó a llamarse Claro, con la central ubicada en México. Claro es una empresa mexicana que pertenece al grupo América Móvil (Stream). Además es una multinacional que opera en casi todos los países de América. Claro Uruguay trabaja mucho con Argentina y Paraguay, pero cada operación tiene cierta independencia al menos en lo que respecta a la comunicación. En Uruguay siempre se hizo foco a nivel de posicionamiento en lo que es el precio. En sus inicios, lo que hizo la marca fue universalizar el acceso a la telefonía móvil, o sea que todos puedan tener un celular en su bolsillo, esta fue la estrategia de desembarco en el País. Desde que lo adquirió el Grupo América Móvil y se pasó a llamar Claro, se empezó a trabajar mucho más la marca y el posicionamiento. De esta forma se empezó a hacer más foco en precios y beneficios. Tratando de cuidar la imagen y teniendo como foco que el público objetivo qué son los jóvenes. Argentina está posicionado de forma muy similar, CLARO lidera el mercado y el mercado Paraguayo es mucho más distinto al Uruguayo. Cada país tiene su estrategia. Claro tiene una comunicación exacta para cada país en los que opera, no es un manual que tiene que cumplir a rajatabla. Si hay un manual de marca que respetar. Después se adecúa a cada país.

- **¿Cual es el público objetivo de marketing?**

El público objetivo del marketing de quien te compra el servicio es alguien de 18 hasta los 60-70 años. Vendemos para todos. Cualquiera le puede dar uso. El cambio en la comunicación de Claro se enfoca en los jóvenes porque quieren posicionar a la marca como una marca

cercana a ellos, de vanguardia, que está al tanto de las tendencias, el código en el que hablan es joven.

- **¿Cuál era la participación del mercado en sus inicios?**

Claro en el 2008 tenía una participación del 22%. En un momento bajaron y después volvieron a subir. Todo cambió mucho, en ese entonces era Movistar quien tenía la mayor participación del mercado y después pasó a ser ANTEL.

- **¿El uso de los Influencers en esta campaña de 2016, fue exitosa a nivel de venta y fue un recurso que cambió la manera de comunicación de la empresa a lo que venía siendo?**

Si! Lo que hizo Claro fue cambiar el posicionamiento y empezar a construir una historia. Porque no fue una campaña única que duró un año, sino que tuvo su período de 3 o 4 años que coincide con el lanzamiento de un producto que era triplica junto a claro música. Esta historia se comenzó a construir en el 2015, que fue con el lanzamiento de una campaña que fue solo de rombái. La del 2016 fue como la evolución de esta campaña y esto se siguió construyendo. Si bien esta campaña particular tuvo su repercusión en ventas, el gran cambio grande fue el tratamiento de la campaña durante todo el período que duró esta historia.

- **¿En otros países, se usó la estrategia con este tipo de influencers?**

En Argentina se usaron celebrities que no salen tanto de lo digital porque en ese momento no había. No estaba el medio digital en ebullición como lo está ahora. Y Claro Argentina, a lo largo de su historia ha usado a famosos. Cuando explotó el género de “cumbia cheta”, Argentina terminó usando también a Rombai y Marama. Primero se usó en Uruguay y después ellos lo tomaron también.

- **¿Se establece alguna diferencia entre la comunicación online y offline en Uruguay?**

La lógica de Claro es pensar una campaña para tele y después darle una bajada digital. Esa es la lógica histórica. A partir de unos años, se empezó a pensar en ideas más que en piezas de tele, y estas ideas no importa si terminan en tele o digital, sino que la esencia es la idea. Contar una idea que esté buena y después ver a qué medio se adjudica mejor esa historia. Al día de hoy se piensa mucho más en digital que en tele. En 2020 se dejó de comunicar en medios masivos o tradicionales, y se pasó a una comunicación 100% digital. A raíz de la pandemia, en marzo de 2020 dejaron la comunicación de los medios tradicionales y pasaron a

un medio totalmente digital. Al día de hoy, en 2021 se tiene un híbrido, pero no volvieron para atrás en lo digital. De hecho el influencer está en digital más que nada, pero si emigra a otro medio ya deja de ser tanto un influencer y pasa más a ser un celebrity.

D) Esteban Barreiro: Director General Creativo de la Agencia de Publicis Ímpetu, 4 de julio de 2021.

- ¿Por qué la idea de usar influencers para sus campañas? ¿Qué tenían de especial Alberto Sonsol y Martina Graf?

El caso de estas figuras públicas era en una campaña para un paquete prepago, que se llamaba “Prepago Total”, y que tenía de todo. Para esta campaña sí se eligieron influencers, personas que la gente identificaba con un estilo de vida; pero se buscó (como un recurso publicitario) apelar a estirar eso, es decir ampliar ese rol que tenían Sonsol y Graf. Fueron acertadas las elecciones de estos influencers para esta campaña de Movistar; donde había un concepto de un paquete que tenía todo: más gigas, sms, internet, minutos, etc. Y bajo ese concepto es que optó por buscar a la gente que “tenía todo”, que para Publicis fueron en este caso los influencers, los celebrities. Por esto se eligieron tanto a Sonsol como a Martina.

Y los dos guiones de la campaña van por ese lado: esta figura que uno se imagina que tiene glamour, que consigue todo gratis, que todo el mundo lo sigue, que sale en muchos programas, etc; es como que tiene de todo hasta que se queda sin internet y ahí es como que cae todo el glamour y todo lo que tenía (es como parte de un chiste para hacer los avisos). En el caso de Martina, va más por el glamour y el lujo, y Sonsol es como más un tipo de los medios; sería lo que transmite cada uno también. Por eso, lo que se buscó fue explotar algunos puntos de la personalidad y lo que la gente veía de ellos, y se los exageró como para ganar gracia, como se ve en los avisos.

- ¿Por qué la idea de usar a Alberto Sonsol y Martina Graf?

Lo que se vio en ellos dos para esta campaña de dos avisos, es que se complementaban, porque tocaban como ángulos muy diferentes del celebrity que lo tiene todo. Martina iba más por el lado de que es joven, es linda, tiene glamour, la invitan a todas las fiestas, etc; y Sonsol va del lado que es un tipo que ya tiene una carrera hecha, ese era el momento en que él estaba explotando porque aparecía en todos lados (en muchos programas de televisión y radio), lo quería todo el mundo: era como una persona omnipresente en todos los medios.

- **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar influencers como recurso en sí mismo?**

Cada vez más se usan celebrities e influencers en campañas, debido también al mix de medios entre redes y medios tradicionales que existe en la sociedad. Hay como un “celebrity sistem”, o sea, personas que son celebrities en las redes, pero gracias a la publicidad, pasan a ser celebrities en medios tradicionales de comunicación, como la televisión y radio. Es decir, personas que pasan por las redes pero que con la publicidad pueden llegar a otros medios. Y este es un gran recurso, que ayuda a la recordación, a la asociación de un celebrity con la marca. Además, uno cuando usa un celebrity tiene que cuidar que la idea tenga que ver con la personalidad que tiene el mismo. Si se usa un celebrity que tiene determinada personalidad, pero se usa un guión que va por otro lado, puede no funcionar bien. Por eso, se debe elegir bien a los celebrities, que la personalidad y sus valores tengan que ver con lo que la marca quiere transmitir.

- **¿Cómo midieron su rendimiento? ¿Cuál era el público objetivo al cual estaban dirigidas estas campañas?**

En Prepago Total, al ser un plan Pre-Pago, es un público que no tiene ganas de tener una relación por 2 años con la telefónica y se inclina a un nivel socio-económico bajo y medio bajo. La medimos con la venta de productos porque el producto era bueno, la publicidad fue muy buena y el tono adecuado pegó en la gente. Se vendió fantásticamente.

- **¿Era la primera vez que utilizaban un recurso similar para comunicarse? ¿En qué se basaron para usarlos?**

El uso de celebrities se dio siempre. Lo que pasó ahora es que los celebrities se han democratizado más, antes se sacaban del cine de Hollywood que era muy caro acceder a eso. Después a nivel más local, los celebrities salían en los medios de comunicación como la TV o surgían del mundo del deporte, arte, danza. Pero ahora tenemos celebrities hasta en las redes y es un recurso que está más a la mano para utilizar a esta gente famosa para hacer.

- **¿Los contenidos que generan en sus redes sirvieron para esta campaña?**

Cuando uno contrata a un celebrity hace un acuerdo con la persona que implica actuar en el aviso, pero también que desde sus propias redes eleve la campaña. Por ejemplo, que reposten el aviso donde aparecieron o hagan un comentario. Una especie de sinergia entre las margas y celebrities. La relación de la marca y celebrity se apunta a que sea a largo plazo, no algo

puntual por 1 mes, sino de más tiempo para que no se vea que hoy sale el celebrity usando un producto nuestro y mañana sale usando el producto de la competencia.

- **¿Cuál era la relación con la competencia CLARO y en que se querían diferenciar?**

Ellos tuvieron una estrategia de acercarse a un movimiento en redes, digital, que se daba en ese momento, que era el surgimiento de la cumbia cheta. Los youtubers no eran tan grandes como las bandas de cumbia. Ellos apuntaron a producir videos, mientras que Movistar se orientaba a avisos puntuales de productos.

- **¿Consideran a estos celebrities como medio en sí mismos?**

Hay celebrities más que antes pero no son tantos, y hay más marcas que influencers, entonces los influencers están asociados a muchas marcas, terminan con una y empiezan con otra. Uno cuando elige a un influencer para comunicar, tiene que tomar en cuenta la personalidad, la realidad, son personas, pasan cosas, cambian realidades. Pasa con los jugadores de fútbol, cuando está en su auge todas las marcas los desean, en cambio cuando se empieza a retirar ya no tanto.

Las marcas se asocian con determinado influencer, lo eligen porque hay determinados atributos de su personalidad, de su forma de ser que hacen match con los valores de la marca. Una vez establecido esto, tienes que hacer que el guión haga match con la figura que elegiste.

Ejemplo: Diego Forlan es un tipo profesional, serio, con su esfuerzo alcanzó todo lo que generó en su vida y muchas marcas quieren asociarse con él. Te asocias con valores implícitos de la personalidad de la figura y a su vez te asocias al conocimiento que tiene esa figura socialmente y todo eso está bueno que se asocie con mi marca.

Las figuras transmiten determinados valores a las marcas. Hay figuras que funcionan con determinadas marcas y otras que no, a todo el mundo no le gusta a todos por igual, son personas.

E) Jorgelina Spinardi: Coordinadora del Departamento de Cuentas en la Agencia Publicis Ímpetu, 5 de septiembre de 2021.

- **¿Cuál sería la historia internacional y nacional de Movistar en Uruguay?**

Movistar existía en Uruguay bajo la empresa Movicom Bellsouth, esto fue antes del 2005. En el 2005 es cuando hacen el cambio de marca a Movistar. Y se localiza Movistar España, donde se encuentra su casa madre o central que se llama Telefónica en España. Es una empresa estatal, como si fuera Antel acá en Uruguay.

En España es muy fuerte y tiene un posicionamiento histórico. Es líder tanto en telefonía fija, móvil, fibra óptica, cable, etc. Tienen todo.

Cuando se instaura en Uruguay y se instaló esta marca se hizo en todos los medios una campaña bien grande para mostrar su llegada y marcar su posicionamiento. De la noche a la mañana se cambió todo, se sincronizaron todos los medios. En ese entonces predominaba vía pública, TV, Radio y cartelería en tiendas. También se hizo una movida con promotores en las calles. (ver material de cambio de logos que ellos llamaban “claver” que se hizo a nivel internacional este cambio. Cuando llegó ese cambio se usó una canción muy conocida e icónica donde la campaña se basaba en todas palabras relacionadas a la acción para incentivar a las personas a moverse. “Llamame” “conectame” buscame” y el cierre iba con el logo nuevo. Entonces se salió a las calles como una “patrulla de promotores” con el logo verde, stickers, como si fuera una “guerrilla de cambio de marca”.

Al ser una marca internacional todos los cambios de identidad gráfica es una decisión de la casa madre, lo que hacen ellos contratan a agencias enfocadas al estudio de marca que le dicen por que lado ir. Esas decisiones vienen ya definidas a nivel internacional, ni te enteras solo te lo comunican. No hacen partícipe a los demás países parte del proceso.

En el momento en que se cambió el color verde al azul a Uruguay no le fue fácil esa adaptación. Fue una decisión a nivel internacional porque se dieron cuenta que el verde no funcionaba tan bien. Aca tienen muy instaurado el color verde y funcionaba muy bien además la competencia es Azul. Le dieron una explicación pero no tuvieron efecto, se adaptaron a ese lineamiento.

- **¿Cuál era su público objetivo y posicionamiento?**

Cada cambio de marca tiene un cambio de posicionamiento. En ese momento que estaba el “claver” no se usaba a nivel explícito en las campañas, Movistar se posiciona El espíritu era en decir que somos un movimiento más libre y buscamos acompañarte en toda tu vida. Nosotros con nuestro servicio te vamos a acompañar en todo lo que haces en tu día. En todo lo que hagas estamos presente, por eso la bajada de “llámame” “besame”, etc. Movistar vende

los servicios para que uses sus celulares. No importa el celular que tengas, Movistar está con vos para que vos hagas lo que quieras con ese teléfono. Va más allá del aparato. Por eso se posiciona en la cotidianeidad de la gente. Este es el espíritu de la marca a nivel histórico.

Lo que hizo posteriormente en el transcurso de su historia fue ir cambiando el claim, pasó a ser “Compartida la vida es más” 2010. Cuando cambio a otro logo (ver pdf) que es verde y celeste. Aca el logo tenía una especie de relieve y quedó más plano porque la mayoría de todos los logos empezaron a no tener volumen (Ej apple, nike). Se usaba el claim bien abajo del logo “Compartida la vida es más”. Ahí hubo un cambio de identidad muy grande, se incorporó un degradado del cielo, los comerciales tenían que empezar con la idea de que venías desde el cielo y bajabas a la acción. Muchos lineamientos limitaban también.

En 2017 cambia, es más simple el logo, se define que iba a ser todo verde y el claim era “Elegí todo”. Empezaron a separar la letra M de Movistar. que antes no se hacía. Siempre iba acompañado. También esto se vinculó con lo que pasaba a nivel coyuntural con los logos, todas las marcas hicieron este tipo de logos. Me identificas por la pipa en el caso de nike y así sucesivamente. Se eliminó la palabra Movistar por completo, se pone como un titular pero ya no es parte del logo. Ahí se definió por completo. Movistar al ser una empresa estatal en España siempre fue más lenta para hacer estos cambios en comparación al resto de los países porque como toda empresa estatal requiere de más burocracia. Le cuesta hacer cambios bruscos.

A nivel local en Uruguay se complejizaba mucho usar estas campañas porque en la mayoría de los países Movistar tiene más de un servicio, telefonía fija, cable, fibra. Aca es solo telefonía Móvil, por eso en 2017 el clame era “Elegí todo”. Esto no lo define tanto a nivel local porque acá no tenías muchas opciones para elegir, solo telefonía móvil y nada más.

En Uruguay tienen revisiones, España ve lo que haces. Justificar porqué hacer algunas variaciones. Antes tenían que enviar todo a aprobar, las piezas de TV y demás campañas donde demoraba mucho todo eso. Pero ahora le dan un poco más de libertad. Cuando tenés una bajada internacional es super estricto. La idea de esto es que cuando viajes por el mundo y veas movistar siempre lo veas igual,. por eso son compañías internacionales, y Movistar es Movistar en cualquier lado.

Es una marca híper masiva. Nunca tiene comunicación dirigida a un público objetivo específico porque no lo puede tener. Es hombre y mujeres de 18 a 80 años de cualquier nivel socio económico, porque tenes servicios de todo tipo para que te manejes con lo que puedas

pagar. Tanto en servicios como en Smartphones. De más bajos a de alta gama. Entonces las comunicaciones son Multi target e igualmente se intenta tener un tono aspiracional. Se trata de que a nivel estético y de lenguaje sea aspiracional, posicionarnos en una clase media y media alta.

Hay pequeñas variaciones. Justo en 2016 donde nosotros seleccionamos la campaña fue una campaña especial porque no son de hablarle mucho al público pre pago. Sobre todo en los medios más grandes. Se le habla a través de redes sociales o en tiendas xq A Movistar no le sirve este tipo de clientes. (Buscar en URSEC todos los porcentajes de las 3 marcas, divide por compañía, prepagos, contrato, etc).

Históricamente el pre-pago siempre fue más grande. La lucha de las 3 compañías es mover a esta gente hacia un contrato. Por eso cada vez la comunicaciones tienden a mostrar los planes más bajos para mostrarle a la gente que en realidad gastan un monto que si lo usas con un contrato puedes tener mas beneficios con el mismo monto. Cuando sos pre pago el minuto lo pagas mas caro. El PO pre pago es xq no se puede comprometer a pagar un monto fijo por mes, pero en realidad no rinde mucho pero es lo común y es lo que pasa.

Por eso en la mayoría de las campañas no se habla a los clientes prepagos sino en mostrar los beneficios de los planes porque en realidad es lo que te conviene.

La campaña fue muy exitosa donde la gente se re enganchó, una debilidad que tiene movistar es acercarse a la gente joven, en cambio Claro si lo hace y estuvo muy bien posicionado. Los jóvenes perciben a Movistar como una marca poco moderna, poco accesible y atractiva. Esto pasa porque viene a ser una marca estatal y burocrática. La idea de la campaña de prepago total era tener a Sonsol porque era alguien muy popular y esto permitía acercarse a ese público prepago y a su vez es una persona multi target. A Martina Graf porque en ese momento ella estaba en auge, recién se conocía, y a su vez ella permitía acercarse al público joven ya que ella lo permitía.

Ellos le dieron lo que buscaban cuando los llamaron, estuvo muy bueno y fue exitoso. Le dieron los resultados esperados. El perfil de ellos y la gente respondió muy bien.

- **¿Es posible conocer el BRIEF de la campaña?**

No lo tenemos, el cliente nunca nos mandó el Brief sino que nos hicieron el pedido por teléfono. La realidad es que Movistar está con la agencia desde 2005, desde que se hizo el

cambio de marca; y yo estoy trabajando con la marca desde 2008. Por eso, es que pasamos a ser parte del cliente, es como que ya conocés tanto a la marca que ni se “queman” en mandar un Brief. Nos dicen que necesitan sacar un producto, que es prepago total, y vieron que estamos medio flojos con los jóvenes así que necesitamos llegar a los más jóvenes; y como es prepago tiene que ser popular la campaña, así que piensen algo. Y por eso, ya conocíamos el estilo de la marca, su identidad gráfica, su lenguaje, estilo fotográfico. Uno de los objetivos principales de la campaña era acercar el prepago al público joven.

- ¿Cuál era su objetivo principal a nivel de ventas?

El objetivo principal a nivel ventas para el prepago es que la gente consuma más, porque el “prepagado” es “gasolero”, sino se hacen un contrato. Y a la marca no le sirve ese público, ese consumidor ya que consume lo mínimo. Entonces, siempre que se hace una comunicación en prepago, lo que se está buscando como objetivo principal es aumentar el consumo de ese público. Por eso todo el tiempo se busca hacer paquetes nuevos, paquetes nuevos, etc. Y ahora “con 100 pesos te soy tantos gigas”, esto es para que la gente esté todo el tiempo consumiendo, ya que sino que se quedan solo con el básico y no se mueven de ahí.

- ¿Cuál fue la experiencia de los influencers en esas campañas? ¿Siguieron trabajando con Martina Graf y Alberto Sonsol?

Fue idea de la agencia misma, no fue en conjunto con la empresa. De hecho, la agencia propuso usar celebrities, e hicimos la propuesta con Alberto y Martina. En realidad el proceso general que tenemos es que, cuando proponemos usar un celebrity en una campaña, en realidad ya vamos con la idea de la creatividad, porque se piensa esa idea en base a ese celebrity. Por ejemplo, si cambiamos a Sonsol por Julio Ríos, la comunicación va a tener otro tono y los chistes van a ser otros; porque hay que basarse en esa personalidad para que funcione y la gente lo agarre y ve a Sonsol y le divierte lo que está haciendo por su personalidad. Por eso es que la idea creativa nace con la propuesta del celebrity que se quiere usar en la campaña, para que eso quede amalgamado y fluya la creatividad, y tenga el impacto que tiene que tener. Eso es lo ideal, y en esta campaña fue así el proceso.

- ¿Cuál era la relación con la competencia y en que se querían diferenciar?

Sabíamos que Claro estaba usando celebrities en sus campañas, pero también lo que ocurre con la competencia de telefonía es que es mega secreta, es muy difícil saber con acierto en que están trabajando, a nosotros no nos pasó nunca ni que ellos se enteraran de lo que

nosotros estábamos trabajando. Nos enteramos de su campaña cuando salió por televisión, En general, acá en Uruguay no pasa eso del espionaje entre competencia, no vale la pena y no se invierte en eso.

F) Lucia Barbosa, gerenta en publicidad y patrocinios en Telefónica Uruguay, 1 de octubre de 2021.

- **¿Cuáles eran sus estrategias iniciales y objetivos con respecto a la campaña? ¿Se cumplieron los mismos?**

Teníamos dos objetivos: creativos y de negocio. En la parte de negocio se cumplieron y fue exitosa. De lado creativo quisimos hacer una campaña popular, porque el producto de prepago es para la gente de nivel medio – bajo; y es un producto más masivo y popular. Por eso, desde hace unos años venimos trabajando con algunos celebrities que sin duda potencia mucho la comunicación, ya que un celebritie es como un referente y la gente se identifica, le llega más el mensaje y genera mucha más recordación. Tenemos comprobado que cuando usamos celebrities, genera mucha más recordación y más impacto; y esa campaña fue evaluada como una campaña exitosa. La elección de Sonsol fue muy acertada por todo el impacto que genera, y la elección de Martina fue también por ser alguien popular, que estaba en televisión, y para no quedarnos solo con una figura masculina.

- **¿Cuál era su público objetivo, promesa y posicionamiento?**

El público objetivo siempre tenemos un público general, porque nos gusta que la marca Movistar sea una marca más cercana y no tan aspiracional, entonces con esas figuras (sobre todo con Sonsol que era una figura muy cercana y popular) queríamos que la marca sea para en general y no tan de élite; es decir, no solo para los que tienen contrato. Y el otro objetivo era dar a conocer la promoción, ese mensaje. Queríamos posicionarnos como una marca que pueda llegar a todo el público y no solo a los usuarios de alta gama, o sea hacer a la marca y el servicio más popular y accesible: Movistar es para todos los públicos, ese sería el objetivo de posicionamiento. Y en Sonsol encontramos a una figura que representa mucho al uruguayo común, por eso decidimos usarlo

- **¿Cuál fue el motivo que los llevó a realizar este tipo de campañas?**

El motivo principal fue incrementar las ventas con el plan de prepago, eso es lo inicial. Nosotros luego vamos y le pedimos a la agencia que haga una campaña que logre transmitir el

mensaje, de una forma diferente, llamativa y eficiente. Estos fueron los objetivos que nos planteamos, y luego la agencia vino con esta idea de usar estas dos figuras y en su momento generó muy buenos resultados.

- **¿Se logró alcanzar la meta comercial en ventas? ¿Cuál fue su porcentaje? ¿Qué cantidad de contratos nuevos se lograron obtener mediante la campaña?**

Si, fue una campaña muy exitosa, aunque no me acuerdo muy bien los números. Logramos el objetivo comercial en un 90% de ventas. Tuvimos muchos contratos nuevos y muchos resultados.

- **¿Qué aspectos modificarían si tuvieran que realizar una campaña similar?**

Tenía una narrativa como muy lineal y hoy en día necesita como efectos más visuales e innovadores, ya que la publicidad va evolucionando y nosotros que nos queremos posicionar como una empresa innovadora nos gusta evolucionar cuando transmitimos los mensajes a nivel audiovisual, poner efectos un poco más modernos y no tan lineal y estructurado como ese aviso (Sonsol va y sube la escalera, pide los papelitos, etc.).

- **¿Actualmente realizar este tipo de campañas sería viable? ¿Qué dificultades presentan?**

Se podría hacer sí, pero con otras figuras y tratar de hacerla como más joven, ya que en ese momento con Sonsol apuntaba como a un segmento de edad más grande, y hoy en día los contratos prepagos son para usuarios un poco más jóvenes. Además, el chiste del aviso era como “dame el teléfono que quiero llamar a alguien”, y ese tipo de mensaje se ajustaría ya que, hablándole a los más jóvenes, es todo más por WhatsApp que tanto en llamadas, que es para gente más grande. Entonces, se podría hacer de nuevo, pero ajustaríamos cosas acordes a este momento, no sería el mismo aviso. También, tenía una narrativa como muy lineal y hoy en día necesita como efectos más visuales e innovadores, ya que la publicidad va evolucionando y nosotros que nos queremos posicionar como una empresa innovadora nos gusta evolucionar cuando transmitimos los mensajes a nivel audiovisual, poner efectos un poco más modernos y no tan lineal y estructurado como ese aviso (Sonsol va y sube la escalera, pide los papelitos, etc.) Por eso, la respuesta es que hoy no sería viable hacer ese mismo aviso tal como hicimos, era muy tradicional.

- **En una escala de 0 a 5: ¿Cómo califica la campaña “Prepago Total”?**

Un 4, ya que en su momento estuvo muy bien pero hoy en día sería como muy tradicional. Hoy le daría menos nota ya que le falta algún efecto audiovisual.

- **En una escala de 0 a 5: ¿Nivel de satisfacción?**

Un 5, tuvo muy buenos resultados en las personas.

- **En una escala de 0 a 5: ¿Alcance deseado?**

Un 4, fue muy bueno, aunque no me acuerdo el número exacto. Cuando hacemos una campaña, al estar en una categoría de consumo masivo y muy competitiva, hay mucha competencia entre Claro, Antel y Movistar, sobre todo la televisión abierta.

- **Hoy en día, ¿cuál es el lugar que ocupan los influencers? ¿Tienen mayor o menor influencia que antes?**

Es impresionante, es algo que está cambiando muchísimo y están tomando mucho protagonismo los influencers, dan mucho resultado y amplifica mucho los mensajes; sobre todo a los jóvenes les llega mucho más que una persona joven retuitee un comercial, recomiende o participe, les llama mucho más la atención y resulta mucho más atractivo que si no participa ningún influencer. Por eso nosotros estamos trabajando mucho en ese recurso: usar los influencers para meterlos como personajes en una campaña o después contratarlos para amplificar el mensaje. Por eso, los influencers conforman una nueva variable de la publicidad, nueva y de pocos años.

- **¿Cuál fue la experiencia de los influencers en esas campañas? ¿Siguieron trabajando con Martina Graf y Alberto Sonsol?**

Fue muy buena la experiencia, es más, con Sonsol hasta el día de hoy tenemos un acuerdo vigente, que sigue con los hijos. Y ellos eran muy buenos en redes sociales, lo que hacía que llegara mucho a los más jóvenes. Sonsol, sobre todo, era un tipo muy creíble y que estaba en todos los medios, un referente y si ves que él te recomienda algo, era porque era una persona creíble.

- **¿Era la primera vez que utilizaban un recurso similar para comunicarse?**

Pienso que debemos haberlo usado antes, si usamos a Kesman y Moar en otra campaña de Prepago. Buscamos usar influencers que se vinculen con los valores uruguayos, como el caso de Sonsol.

- **¿Cuál era la relación con la competencia y en que se querían diferenciar?**

Creo que nos diferenciamos, de Claro y Antel, en que hacemos campañas mucho más cercanas y que transmiten otro tipo de mensaje. Nosotros queremos ser más para todo público, y Claro siempre fue muy segmentado al público más joven. Nosotros queríamos diferenciarlos en que queríamos llegar a un target más amplio, abarcar gente más grande y no solo a los más jóvenes.

- **¿Socialmente estábamos preparados para recibir este tipo de estrategias? ¿Iban a ser bien recibidos por el público?**

Si, totalmente. Si, porque tampoco porque esa publicidad fue nada destructiva, y nosotros elegimos personajes muy populares. No somos una empresa de arriesgar mucho, y nos parecía que Claro estaba arriesgando mucho con Dosogas, que son personas que no te dan tantas garantías, por las bromas que hacían. Capaz somos un poco conservadores por eso, mantenemos esa línea de estilo familiar, aunque siempre queremos ser más innovadores. Entonces sí, estábamos preparados socialmente.

12.2. Campañas seleccionadas: Claro y Movistar:

Dosogas - Recargas y Megas



Marama - Seguí triplicando



Rombai - Vigencia



A YouTube video player showing a promotional video for Claro's Rombai service. The video features a woman with long blonde hair wearing a denim jacket. On the right side of the video, there is a graphic of a calendar page with the text "CARGANDO \$100 O MÁS" and "30 DÍAS DE VIGENCIA". The Claro logo is visible in the bottom right corner of the video frame. The video player interface shows a progress bar at 0:23 / 0:37 and various control icons.

Claro - Rombai - Vigencia

56.169 visualizaciones • 2 mar 2016

631 36 COMPARTIR GUARDAR ...

Prepago Total - Alberto Sonsol



A YouTube video player showing a promotional video for Prepago Total. The video features a man in a suit holding a prepaid card. The text "PREPAGO TOTAL" is displayed in large blue letters, with "tenés todo!" written in green cursive below it. The video player interface shows a progress bar at 0:42 / 0:48 and various control icons.

Prepago Total - Alberto Sonsol

15.653 visualizaciones • 16 mar 2016

14 1 COMPARTIR GUARDAR ...

Prepago Total - Martina Graf



The image shows a YouTube video player interface. The video content features a woman with long brown hair, wearing a light-colored patterned shirt, smiling and pointing towards the camera while holding a small pink and white prepaid card. The background is a light gray with colorful geometric shapes in blue, green, and purple. The text 'PREPAGO TOTAL' is displayed in large blue letters, with '¡tenés todo!' written below it in a green, handwritten-style font. The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 0:43 / 0:47, and various settings icons. Below the video player, the title 'Prepago Total - Martina Graf' is visible, along with the view count '7697 visualizaciones' and the upload date '16 mar 2016'. Interaction icons for likes (9), comments (3), share (COMPARTIR), save (GUARDAR), and a menu icon are also present.

12.3. Antecedentes de la Competencia:

Luis Suárez en Abitab - Dobles



Estés donde estés vas a estar en el Mundial

