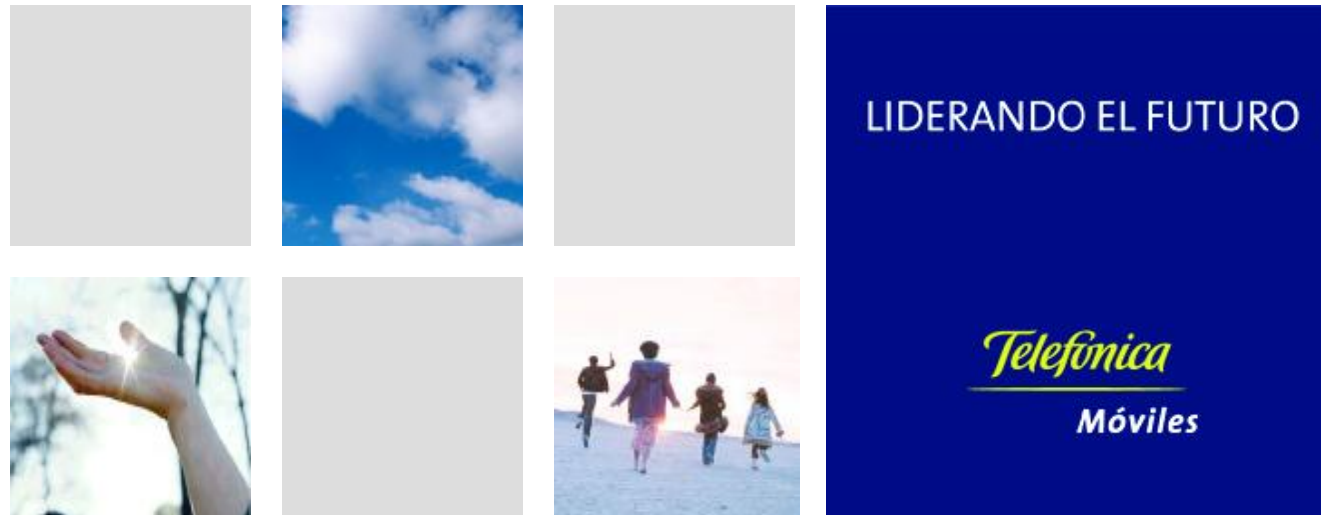


Caso “orgullosos” Telefónica Movistar 2004



Fecha: 03/11/2004

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

Introducción

Orgulloso, muy orgulloso, tremendamente orgulloso...

- n Una campaña para responder a un triple reto:
 - n Conseguir nuevos clientes
 - n Estimular la renovación de móviles entre los clientes actuales
 - n Incrementar el número de clientes con terminales multimedia

- n En un duro contexto de competencia:
 - n Ofertas comerciales muy agresivas por parte de los competidores.

- n Con un éxito sin precedentes:
 - n en nuevos clientes...
 - n en clientes que renovaron su móvil...
 - n en renovaciones de móviles multimedia..

... *con-cámara-de-ultima-generación-capaces-de-transmitir-datos
-a-gran-velocidad-gracias-a-la-tecnología-“l-mode”!!!*



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Antecedentes

- n Para poder valorar la campaña, es necesario conocer:
 - n La situación del mercado de la telefonía móvil en ese momento.
 - n Los ambiciosos objetivos de marketing que había que lograr.
 - n De donde veníamos y la estrategia de comunicación que se siguió para evolucionar con éxito un concepto que había funcionado muy bien, pero comenzaba a sufrir cierto desgaste.
 - n Y, por supuesto, los resultados que esta acción aportó a Telefónica MoviStar, tanto a nivel de negocio como de imagen de marca



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

El Mercado

- n Un mercado saturado, con un escaso crecimiento de su base de clientes debido a una elevada tasa de penetración (86%)

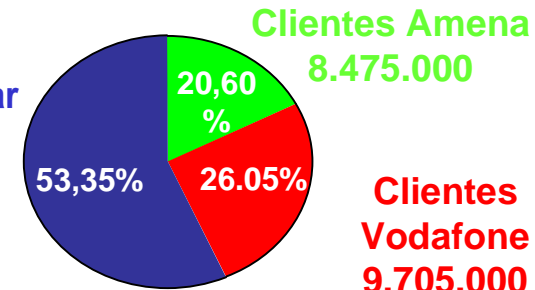
- n La “lucha” entre los operadores por:

- n Fidelizar a sus clientes actuales e incrementar su valor.
- n Captar nuevos clientes, en su mayoría, de los otros operadores.

- n La voz constituía aún un 86,1% de los ingresos del sector.

- n Los SMS (mensajes cortos) eran la otra gran fuente de ingresos, y suponían más de un 90% del 13,9 restante. Existía la necesidad de crecer en nuevos usos más allá de la voz.

Cientes MoviStar
19.600.000



Fuente:Telefónica MoviStar, vodafone.es, amena.com Datos marzo 2004

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

La competencia



- n La marca se asentaba en España. El liderazgo a nivel internacional de Vodafone suponía una amenaza para los competidores.
- n Su comunicación pretendía “no desaprovechar ninguna oportunidad”:
 - n Captación de nuevos clientes: “Ven a Vodafone”.
 - n Fidelización de sus clientes actuales. Fundamentalmente a través de la renovación de terminales (Programa de Puntos).
 - n Incremento del valor de sus clientes. Los servicios multimedia de Vodafone Live!, y el lanzamiento de productos para targets específicos, como Vodafone Remote Access.
 - n Énfasis en innovación: nuevas tecnologías, productos...
 - n Ofertas muy competitivas de terminales.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

La competencia



- n Notable crecimiento de cuota de mercado en el último año: 3,04% frente al 1,9% del año anterior.
- n Mantiene sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, pero...
 - n Haciendo mayor énfasis en clientes de valor: el target más adulto; aunque sin dejar de lado su core target: los jóvenes.
 - n Amena Multimedia como marca que pretende capitalizar la tecnología y bajo la cual se comunican este tipo de servicios.
 - n Centrando la captación en promociones de terminales muy atractivos a buen precio.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

El consumidor

- n Dividido en 2 grandes categorías: los que tienen contrato y los que utilizan tarjetas de prepago.
- n Aunque su perfil sociodemográfico es el que determina sus actitudes y patrones de comportamiento (jóvenes, tercera edad...), no es fácil establecer una segmentación general por uso del móvil.
- n Muy importante: más allá de la tarifa/minuto, **el terminal es para ellos la principal de las causas de pérdida de satisfacción y/o permanencia en un operador.**



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

Y nosotros?

Telefonica MoviStar se mantenía como líder del mercado.

- n Haciendo especial énfasis en la fidelización de clientes, a través de la renovación de terminales (Programa de Puntos y Plan Estrena, desde 2000) y el fomento de la migración (salto de prepago a contrato).
- n Potenciando servicios multimedia. Siendo pioneros en ofrecer al cliente los beneficios de las nuevas tecnologías: videollamada, I-mode.
- n Impulsando la captación de nuevos clientes, con promociones de precio y terminales multimedia a veces en cierta desventaja respecto a las ofertas de la competencia (menor gama y a veces precios por terminal más altos).

La campaña de navidad era el momento de cerrar el año 2003 alcanzando los ambiciosos objetivos marcados de captación / fidelización / incremento de consumo.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Objetivos de Marketing

- n Incrementar la cuota de mercado.
 - n Mediante la captación de nuevos clientes
Objetivo: más de 500.000 nuevas altas.

- n Fidelizar a nuestros clientes
 - n Reducir el churn (prevenir las bajas). Potenciando el cambio del móvil entre nuestros clientes.
 - n Objetivo: renovación masiva del parque de terminales

- n Incrementar el uso de servicios. Mejorar el ARPU.
 - n Aumentando el parque de móviles multimedia con tecnología capaz de soportar los últimos servicios.
 - n Objetivo: El 50% de las renovaciones por móviles multimedia.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Objetivos de Comunicación

- n Conseguir que una acción táctica de larga duración (2 meses en el aire) construya valores que trabajen a favor del posicionamiento de la marca
 - n Reforzando actitudes positivas hacia Telefónica Movistar.
 - n Construyendo el mensaje sobre el posicionamiento de marca y potenciando sus valores: liderazgo, innovación y cercanía.
 - n Incrementando los niveles de asociación e impacto de marca.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

La Estrategia

Las anteriores campañas de comunicación para renovación del terminal sembraron la semilla, a través de un “insight” del consumidor:

**“EL MÓVIL ES UN ELEMENTO DE MODA.
UNA FORMA DE ESTAR AL DÍA”**

Con el concepto y el esquema de “comunicación comparativa” utilizados en la campaña anterior, se habían obtenido muy buenos resultados de negocio y comunicación.

- n No obstante, el número de ejecuciones y la presión en medios podrían haber limitado su capacidad de sorprender e interesar. Se corría el riesgo de que el discurso se percibiera como antiguo y poco novedoso.
- n El volumen de comunicaciones durante el periodo navideño hacía más necesario renovar el mensaje, con el fin de captar la atención de un receptor saturado.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

La Estrategia

¿Por qué este giro en la comunicación?

- n Esta vez no sólo nos dirigíamos a clientes de MoviStar sino que también queríamos llegar a nuevos clientes. Necesitábamos un concepto más agresivo.
- n Los altos objetivos de venta de terminales multimedia, hacían necesario aumentar el peso y protagonismo de la tecnología ligada al móvil.
El terminal, con sus nuevas posibilidades, se convertía en nuestro protagonista. A su alrededor se debía construir el mensaje.
- n Nos apoyábamos en una realidad social:

“Mostrar un terminal multimedia en público y sus servicios es sinónimo de estar a la última”.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

La Idea

“Estarás orgulloso de tu móvil”

- n Se recreaban escenas en las que los “orgullosos” forzaban situaciones para poder hablar de sus móviles multimedia.
- n El orgullo se llevaba al extremo a través de un discurso tecnológico que los “orgullosos” reproducían sistemáticamente, convirtiéndose en “coletilla” de campaña, y propiciando una complicidad con el receptor y una repercusión que superaba todas las expectativas de partida.

La Idea



LIDERANDO
EL FUTURO

ESTARÁS ORGULLOSO DE TU MÓVIL

orgulloso **muy** orgulloso tremendamente orgulloso

RENUEVA
AQUÍ
TU MÓVIL

Telefónica
Movistar

Telefónica
Móviles

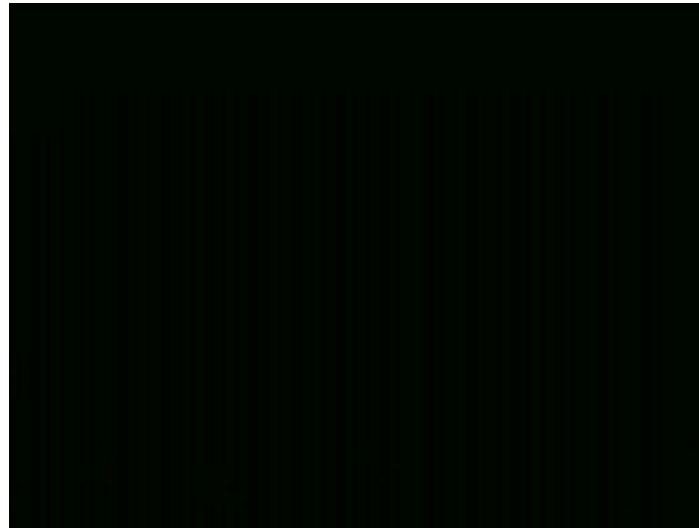
Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

La Campaña

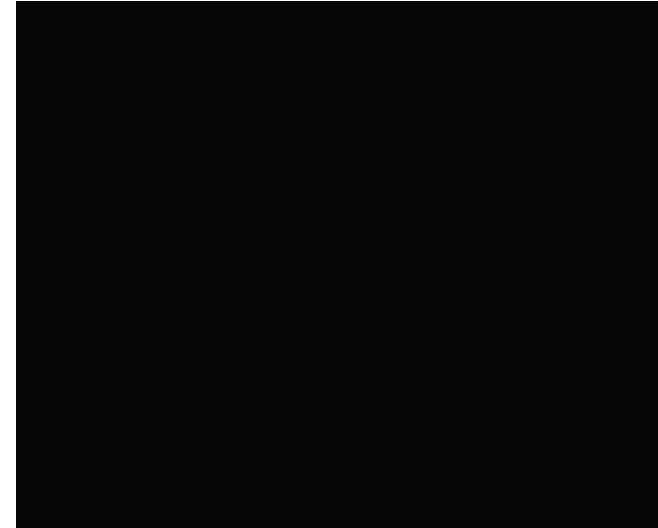


Pieza W:

LIDERANDO
EL FUTURO



Spot 30''



Spot 20''

Telefónica
Móviles

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

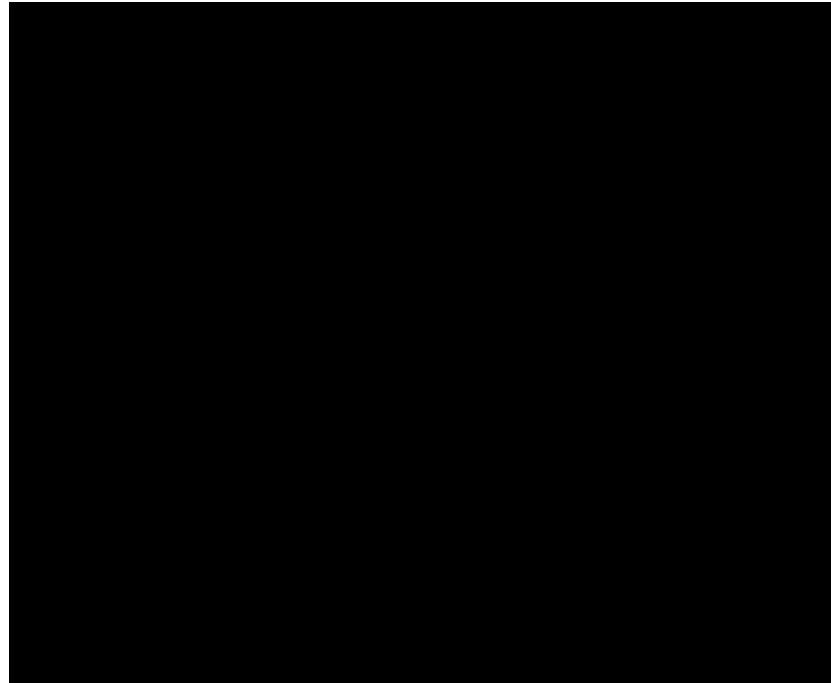
La Campaña



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo





LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

La Campaña

Pieza. Página Color “Bodegón”
Color “Joven”

ESTARÁS ORGULLOSO DE TU MÓVIL

orgulloso **muy** orgulloso tremendamente orgulloso

Forum

RENUÉVALO DESDE SOLO **99€**

Infórmate en el 4636

Teléfono Movistar

Pieza. Página

ESTARÁS ORGULLOSO DE TU MÓVIL
DESDE SOLO **99€**

orgulloso **muy** orgulloso

Forum

RENUÉVALO

Infórmate en el 4636

Teléfono Movistar

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

La Campaña



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Pieza: Valla Cena

ESTARÁS ORGULLOSO
DE TU MÓVIL.

RENUÉVALO
DESDE SÓLO
99€
Infórmate en el **4636**

Telefónica
MoviStar

Forum
EXCLUSIVO

Pieza: Valla Reyes

MÓVIL
DESDE **79€**
Y HASTA
150€ GRATIS
DE SALDO

Telefónica
MoviStar

Forum
EXCLUSIVO

Infórmate en el **609**

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO
EL FUTURO

La utilización de los Medios

- Con unos objetivos comerciales tan ambiciosos y en función de la envergadura de la campaña (multitarget, larga duración en el tiempo sin perjuicio de la notoriedad) se trabajó en medios desde acciones de planificación convencional y acciones especiales o no convencionales.

Resultados campaña convencional

TELEVISIÓN*		
GRPS	Core Target:	5.594 grps
	Broad Target:	6.435 grps
Cobertura:		98,60%
OTS:		57
Afinidad:		87%
DPMX:		48% PT 52% DT
Posicionamiento:		49% preferente 51% otras

PRENSA*	
Cobertura:	59%
OTS:	5,7
GRPS:	336,4

REVISTAS*	
Cobertura:	47,60%
OTS:	2,1
GRPS:	101,8

SSDD*	
Cobertura:	34%
OTS:	2,1
GRPS:	70

RADIO*	
Cobertura:	53,20%
OTS:	19,6
GRPS:	1.042

*Datos referidos al Core Target

Telefónica
Móviles

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica

Móviles

La utilización de los Medios

- n Las acciones no convencionales nos permiten mantener y enriquecer la notoriedad de campaña, acercar el mensaje a la audiencia y generar más ruido acerca de la acción
- n Algunos ejemplos de acciones no convencionales..
 - n Televisión:
 - n “El Duende MoviStar”, en programas de Telecinco.
 - n “Encadenado entre Programas”, a través de presentadores (T5).
 - n “El Diablillo” en el programa Pecado Original.
 - n Spot Interactivo Digital +.
 - n Revistas: Formatos especiales: inserciones consecutivas, etc.
 - n Lonas: Especial acciones en universidades.
 - n Comandos “orgullosos” en bares/zonas de copas de grandes ciudades.



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

La utilización de los Medios (acciones no convencionales)



Duende 19/12



“A tu lado”-Informativos T5



Vagones metro integrales



Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

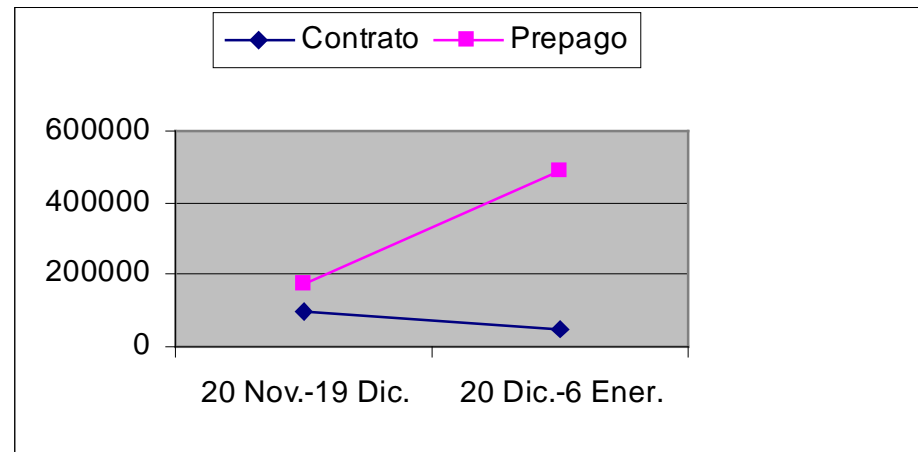


LIDERANDO
EL FUTURO

Los resultados

1er objetivo de Marketing:

n CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES



n Durante la campaña se consiguió un **122,8%** respecto a los objetivos marcados.

Fuente: GEA Gerencia de Estudios y Análisis

Telefónica
Móviles

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



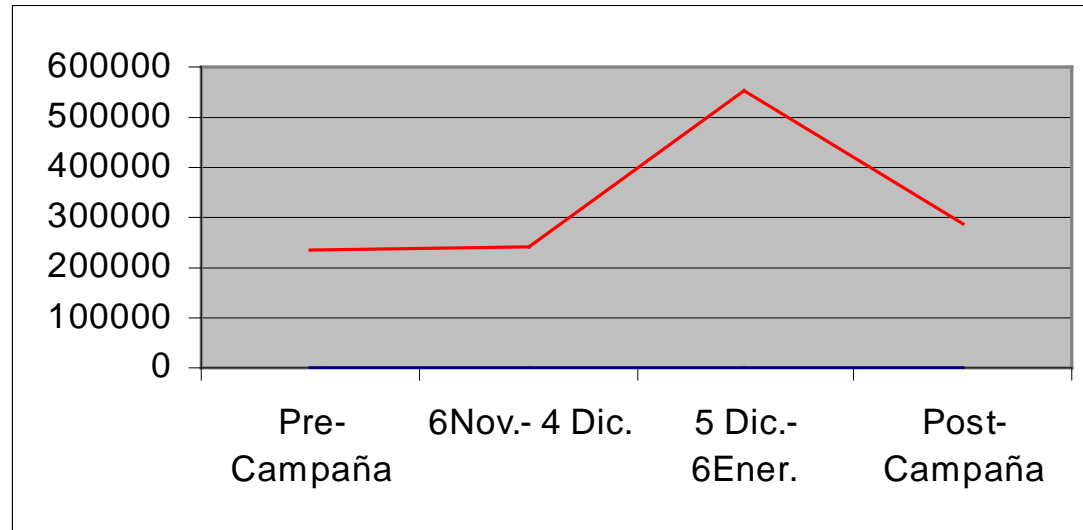
LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Los resultados

2do objetivo de Marketing:

- n FOMENTAR LA RENOVACIÓN DE MÓVILES ENTRE LOS CLIENTES DE MOVISTAR.



- n Durante la campaña se alcanzó el **166,83%** del objetivo

Fuente: GEA Gerencia de Estudios y Análisis

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

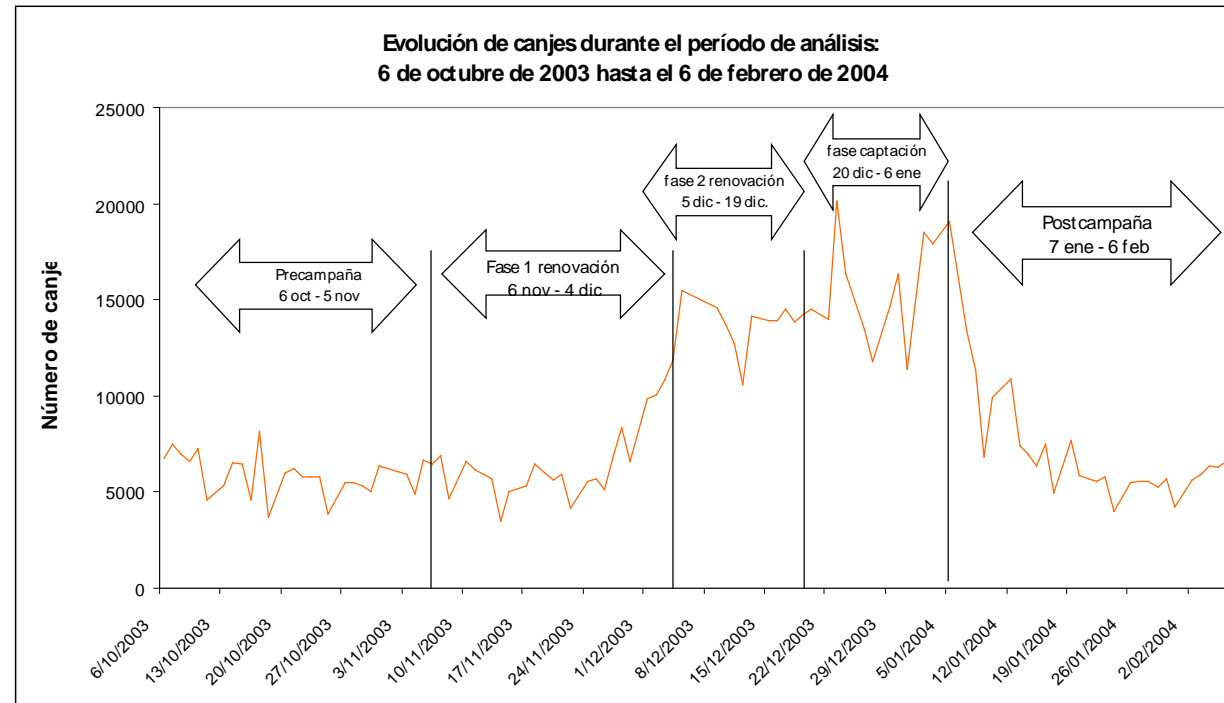


LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Los resultados

Analizando la estacionalidad de la renovación de terminales. Veamos la evolución diaria.



Se inició un aumento a mitad de la primera oleada de publicidad, llegando a niveles muy altos (108%) a su final. La tendencia continuó al comienzo de la segunda oleada. Al terminar la campaña se registró un fuerte descenso, llegando a niveles similares al período de pre-campaña.

Fuente: GEA Gerencia de Estudios y Análisis

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO
EL FUTURO

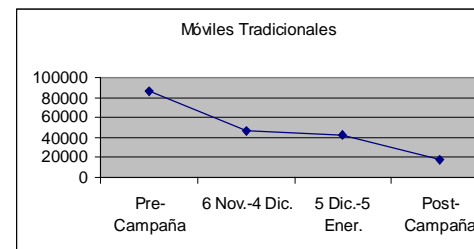
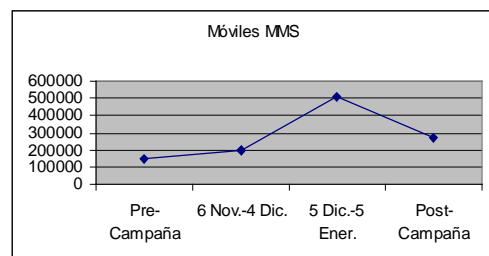
Telefónica
Móviles

Los resultados

3er objetivo de marketing: 50% de la renovación por terminales multimedia

n AUMENTAR EL PARQUE DE MÓVILES MULTIMEDIA

RENOVACIONES TERMINALES MULTIMEDIA	
Período	
Pre-campaña 6 oct. al 5 nov.	63%
6 Noviembre al 4 Diciembre	81%
5 Diciembre al 5 Enero	92%
Post-campaña	94%



n El **88,8%** de las renovaciones realizadas fueron por móviles multimedia.

Fuente: GEA Gerencia de Estudios y Análisis

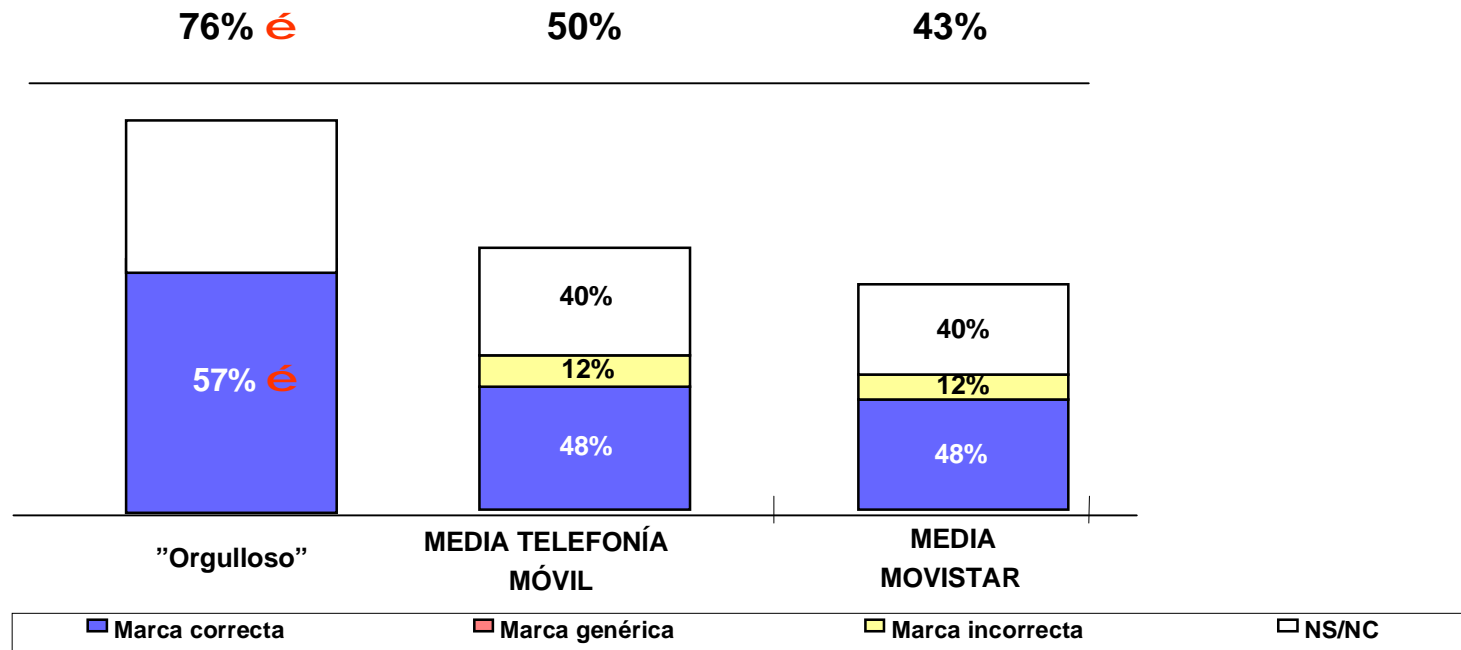
Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



Impacto
LIDERANDO
EL FUTURO

Los resultados

Objetivos de comunicación:
incrementar los niveles de asociación e impacto de la marca.



La campaña "Orgullosos" obtuvo record en impacto - destacándose la ejecución Cena -, una alta asociación a marca y recuerdo específico, lo que se apoyaba en una comunicación relevante para los clientes. El mensaje se recordó adecuadamente y se percibió como original.

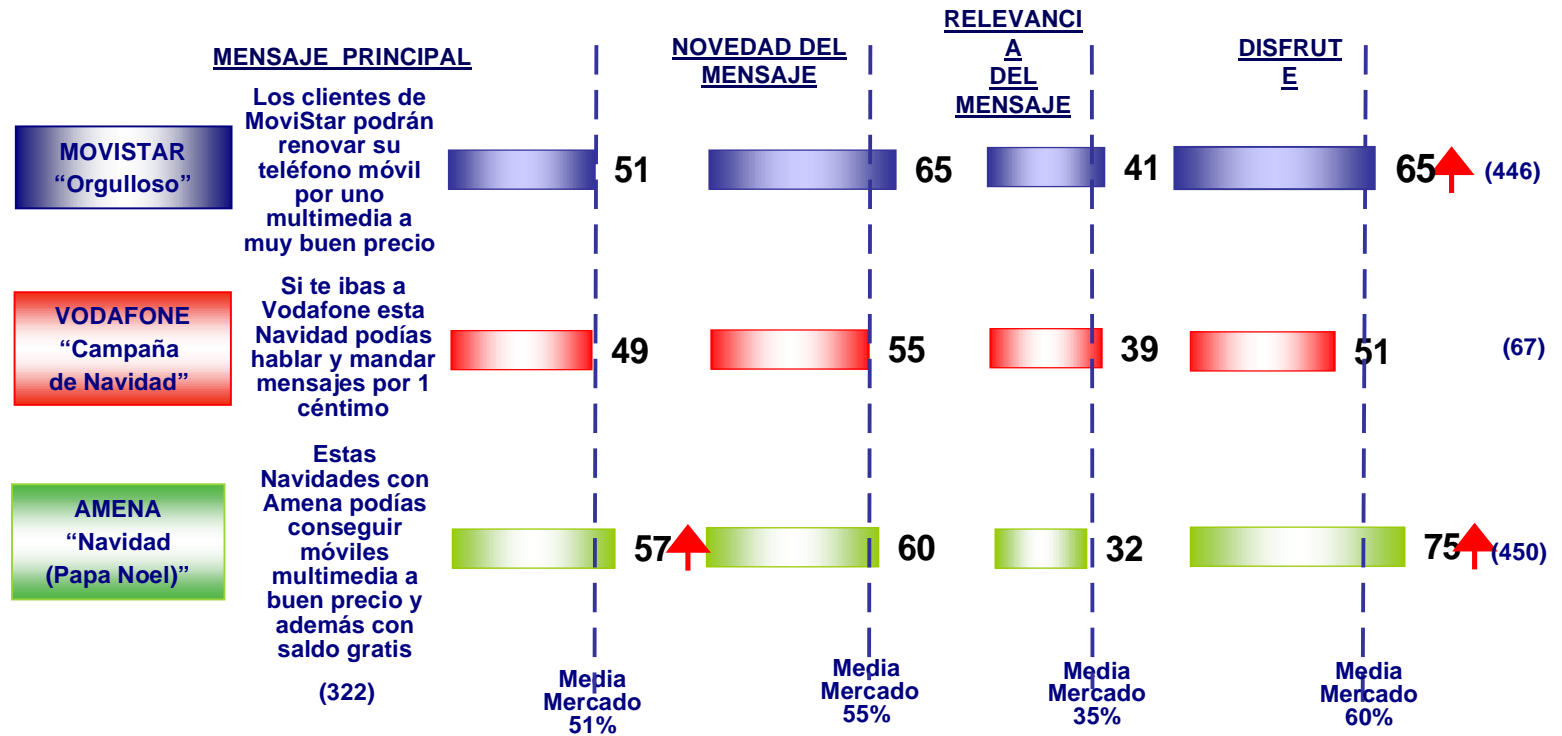
Fuente: Ola 12 Tracking Publicidad MB 27/2/04

Telefónica
Móviles

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

Los resultados

Comunicación y relevancia de las campañas de Navidad



Fuente: Ola 12 Tracking Publicidad MB 27/2/04

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo



LIDERANDO EL FUTURO

Telefónica
Móviles



LIDERANDO
EL FUTURO

Telefonica
Móviles

Los resultados

Cómo ha funcionado la campaña de “Orgullosos”

Respuesta del consumidor (1)

EMOCIONAL

	Orgullosos	Media mercado
n Disfrutó mucho viéndolo	65	60
n Hacia que la marca resultara más atractiva	58	55
n Mejora mi opinión sobre la marca	43	44
n Me gustan los personajes	71	70
n Me gusta la música	56	55

RACIONAL

n Contena información nueva sobre la marca	65	54
n Contena información diferente a otros anuncios de operadores	49	48

(1) Datos acumulados

(éé) Diferencias significativas a un nivel de confianza del 95%

Telefonica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

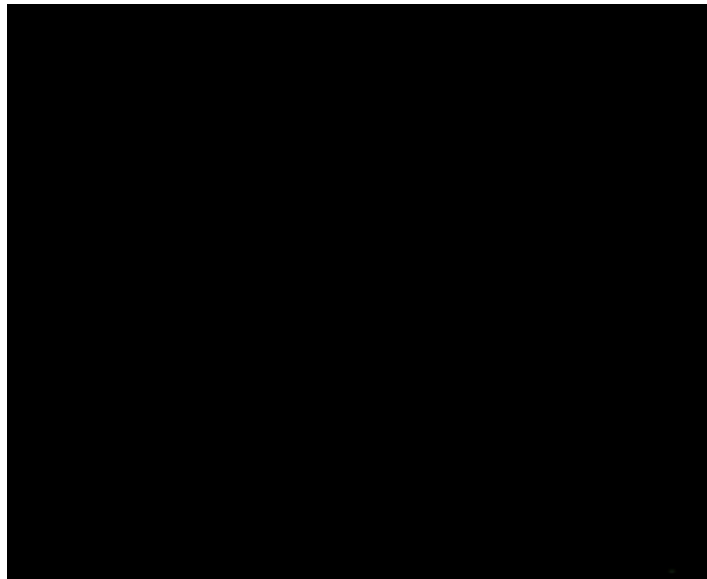


LIDERANDO
EL FUTURO

Telefónica
Móviles

Los resultados

Cuando la campaña está en la calle... y en los medios.



Autopromo programa Fuentes
y Cia. Telecinco



El Mundo

Telefónica Móviles España
Dirección de Marketing Operativo

Telefónica

Móviles