



La Publicidad en las Telecomunicaciones

GEMA TOLEDO AÑOVER
UCM

DIRIGIDA POR PROF. LORETO CORREDOIRA



INDICE



- El porqué de esta investigación
- Evolución de las Telecomunicaciones
- Mercado
- Medios Publicitarios
- Conclusiones
- Investigación futura



El por qué de esta investigación



- Trabajo novedoso.
- Importancia de la Telecomunicaciones en nuestra vida diaria.
- La liberalización de las Telecomunicaciones.
- Inversión en Publicidad.



Evolución de las Telecomunicaciones y la liberalización



- Creación de Telefónica.
- Unión Europea y la Liberalización.
- Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones 1988.
- Ley 42/1995 de las Telecomunicaciones por cable.
- Ley 12/1997 de la liberalización de las Telecomunicaciones.
- Ley 32/2003 , ley general de las Telecomunicaciones.
- Ley 26/1984 de 19 julio , para la defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 44/2006, de 29 diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.



Evolución de las Telecomunicaciones y la liberalización

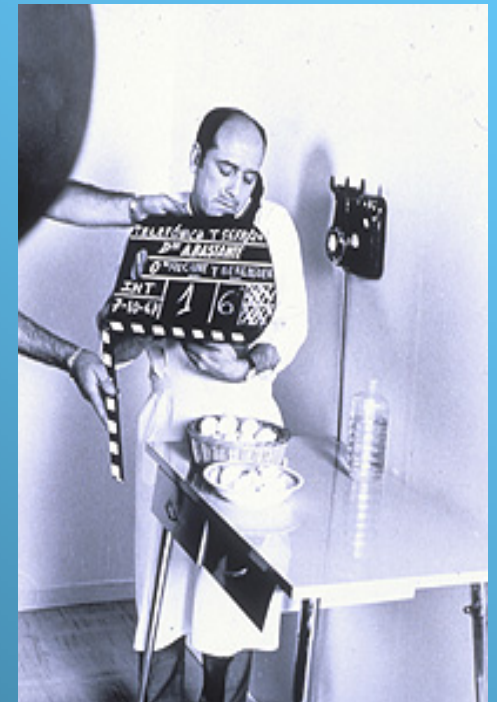


- Agentes Privado
 - Asociaciones Consumidores y Usuarios.
 - Autocontrol.
- Agentes Públicos.
 - Nivel Europeo:
 - Comisaria Europea de la Sociedad de la Información.
 - Comisaria Europea de la competencia.
 - Nivel Estatal:
 - Comisión del mercado de las Telecomunicaciones..
 - Ministerio de Industria y Comercio
 - Ministerio de Sanidad y Consumo.
 - Ministerio de Interior.
 - Nivel local y autonómico:
 - Ayuntamiento.
 - Comunidades Autónomas.



Mercado

- Las Matildes en los años 60.
- Aparición de los primeros Operadores.
- Publicidad de Operadores de Telecomunicaciones.
- Anuncio antes de la liberalización y el primero después de ésta.(RETEVISIÓN)
- Operadores Fijos.
- Operadores Móviles.
- Integración Fijo y Móvil
- Redes de Nueva Generación



Medios Publicitarios



- Gasto en Publicidad.
- Operadores de telecomunicaciones según Infoadex ocupan el número 1 en ranking en gasto publicitario.
- Tabla de Gasto Publicitario por Operadores según CMT.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Movistar	167,28	113,65	154,26	177,37	209,59	233,88
Vodafone	64,01	72,92	97,53	132,28	175,68	176,66
Orange	32,73	40,48	43,26	54,21	95,25	146,82
Telefónica	140,67	149,23	106,88	139,27	141,6	144,77
Ono	32,05	48,72	26,73	48,46	33,66	52,59
Jazztel	7,92	6,76	3,93	6,06	37,63	25,48
France Telecom	31,11	37,41	13,88	28,22	20,77	17,95
Resto	244,46	160,26	144,15	133,91	158,66	160,2
Total	720,23	629,42	590,62	719,77	872,85	958,35



Medios Publicitarios



- Televisión.
 - Supone la mayor inversión en medios publicitarios.
 - Publicidad televisión de Amena a Orange.(Anuncio de Amena)
 - Alta concentración de publicidad de los Operadores de Telecomunicaciones.
 - Las Telecomunicaciones no tienen grandes impactos publicitarios. Buscan la Innovación Anuncio de Jazztel.



Medios Publicitarios



- Internet

- Internet como medio publicitario ha crecido un 25%
- Nuevas plataformas publicitarias: bitácoras, redes sociales. En 2009 será el tercer medio de inversión



Medios Publicitarios

- Prensa

- La inversión publicitaria en prensa crece por debajo de los medios convencionales.
- Ventaja de focaliza la publicidad, a un determinado segmento



A promotional poster for Lebara Móvil. At the top, it says 'Lebara Móvil opera en 6 países de Europa' with a globe icon. The main headline is 'No pierdas nada' in large white letters. Below this, it states 'Con Lebara Móvil realiza tus llamadas internacionales y nacionales a los mejores precios. Compra tu SIM Lebara y cámbiala en un móvil libre.' There are two call rate boxes: 'Llamadas entre clientes de Lebara' at 0 cént/min and 'Llamadas nacionales a fijo y móvil' at 9 cént/min. A mobile phone icon shows 'Llama a tu país 3*9'. At the bottom, it says 'Compra tu SIM o recarga tu móvil en más de 110.000 puntos de venta en España' and lists various retailers. The Lebara Móvil logo, website 'www.lebara-movil.es', and phone number '901 810 810' are also present.

Medios Publicitarios.



- Radio
 - Ocupa el cuarto lugar.
 - Utilización de cuñas publicitarias.
 - Vodafone sustituye las señales horarias por los latidos del corazón del spot.(Anuncio de Vodafone).
- Cine
- Publicidad en facturas



Conclusiones



- Antes de la liberalización escasa publicidad.
- La liberalización trajo un nuevo cliente para las Agencias de publicidad.
- El primer medio de Inversión en la actualidad la televisión, cambiará la tendencia a Internet.
- Saturación de la campañas publicitarias relación 4/10.
- Mercado Maduro. Saturación de Operadores
- Descenso de precios pero poca calidad
- Publicidad poco transparente.



Investigación futura



- Estilos de publicidad.
- Relación con las Organizaciones de Consumidores y Usuarios.
- Mecanismos de defensa consumidores
- Transparencia.
- Futuros soportes de publicidad.





GRACIAS POR SU ATENCIÓN

La Publicidad en las Telecomunicaciones

GEMA TOLEDO AÑOVER
UCM

DIRIGIDA POR PROF. LORETO CORREDOIRA

