

## **EL ÉXITO DE LAS PUBLICIDADES POR MEDIO DEL MENSAJE DE TEXTO**

Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias

Título de la ponencia: **“El éxito de las publicidades televisivas por medio del mensaje de texto”**

Expositora: **Téc. Lorena Cánepa**

Correo: [lore\\_canepa@hotmail.com](mailto:lore_canepa@hotmail.com)

Cargo y Universidad de procedencia: Alumna de Tesis de la Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta, UCASAL.

**ABSTRAC:** Como estudiante de la Carrera de Comunicaciones Sociales decidí enfocar mi trabajo final hacia la publicidad televisiva y el negocio que generan junto a las empresas de telefonía celular, teniendo como muestra a preadolescentes que se caracterizan con la Tribu Urbana “Flogger”, porque me pareció un tema innovador que está estrechamente relacionado con los medios de comunicación.

En los últimos tiempos las publicidades que ofrecen descargar contenidos (ringtton, fotos, wallpaper, etc.) por medio de un SMS invadieron la pantalla chica, posibilitando a cualquier usuario de teléfono celular, sin distinción de edades poder adquirir ese servicio.

## **EL ÉXITO DE LAS PUBLICIDADES POR MEDIO DEL MENSAJE DE TEXTO**

### **Planteamiento del Problema**

En la década del año 2000 fueron muchas las innovaciones a nivel tecnológico que se presentaron en la República Argentina, teniendo en cuenta el surgimiento de Internet y el auge del teléfono celular, que no sólo revolucionaron la tecnología sino que también implicaron un cambio en las maneras de comunicarse, especialmente entre los preadolescentes.

Dentro de este grupo etéreo, alrededor del año 2008 surgen las llamadas tribus urbanas, integradas por preadolescentes y adolescentes.

Cada una de ellas se identifican por ciertas características, citándose como ejemplos los llamados “emos” de emocionales, son tristes y se visten de negro, los “rollingas” que usan remeras de bandas de rock y los “flogger”, jóvenes seguidores de la moda y las marcas, en síntesis muy “consumistas”.

De allí se deriva el planteamiento de esta investigación, pretendiendo encontrar la relación que existe entre la tecnología de los celulares y la cultural -con las tribus

urbanas en este caso con la autodenominada “flogger”- influyendo la televisión como medio masivo de comunicación y el negocio que estos fenómenos pueden manejar en una sociedad consumista como la nuestra.

El teléfono celular llegó a la sociedad con el objeto de facilitar la comunicación a distancia, pero este aparato provocó cambios en las costumbres, en el modo de escribir y penetró de forma masiva en los distintos sectores socio-económicos. Se puede decir que el celular provocó una revolución tecnológica acompañada de cambios socio- culturales.

En sus orígenes, al celular sólo lo podían adquirir empresarios de alto poder económico, pero al promediar el año 2003 los comercios y las propias empresas de telefonía celular lanzaron planes de pago más accesibles y aparatos con tecnologías más avanzadas, lo que posibilitó su penetración en el mercado en forma masiva.

La tecnología denominada GSM, que se refiere a la tecnología digital, permitió el funcionamiento de los mensajes de texto, que se convirtió en la forma más económica de comunicación.

Por su parte, los productores de la televisión incorporaron a su tanta de publicidad todo lo que hoy se puede ofrecer en el mercado, por lo que generaron un gran negocio rentable para todos, a saber, televisión, Telecom, Telefónica y para las Empresas Movistar y Personal.

Promediando la década de 2000, algunos programas de entretenimientos entregaban dinero a través de la línea telefónica conocida como 0600, tendiendo como exigencia que para participar en esos juegos debían ser mayores de edad, lo que no sucede en la actualidad en el negocio que se realiza por medio de los mensajes de textos de celulares para bajar contenidos publicitarios.

Si se observa diariamente las publicidades emitidas en los canales de televisión, el 70% de las mismas ofrecen descargar fotos, ringtones (son melodías para personalizar las llamadas entrantes del celular), videos, wallpapers (son imágenes para tenerlas como fondo de pantalla o para asociarla con una persona o grupo de personas cuando llamen al celular) y otros contenidos por medio del teléfono celular, como por ejemplo se puede tener en el celular a Jessica Cirio o a un hombre musculoso de ojos celestes, se puede incorporar temas de los años 90 o con el reggetton que se escucha en todos los locales de diversión nocturna, también entablar relaciones amistosas o recibir el horóscopo todos los días; posibilita ganar premios como una camiseta del jugador de fútbol Lionel Messi hasta una cámara digital o un plasma, etc. No existen programas de entretenimientos o telenovelas que no hayan incorporado esta forma de publicidad.

Es de destacar que no sólo la televisión incorporó este modo de promocionar sus servicios, sino también las tarjetas de crédito que ofrecen conocer sus saldos por medio de un mensaje de texto.

Muchos padres pusieron en manos de sus hijos preadolescentes el teléfono celular como un instrumento de comunicación y porqué no de control sobre los menores, pero los productores televisivos y empresas publicitarias vieron en este segmento un negocio muy redituable. Cabe destacar que los titulares de los teléfonos celulares son aquellas personas que alcanzaron la mayoría de edad, por eso en estos casos son usualmente los padres. El usuario es aquél que está autorizado por el titular para su uso y a diferencia del titular puede o no ser mayor de edad.

Los preadolescentes, antes de la implementación de este negocio, no tenían participación de manera independiente en el proceso de decisión de compra, justamente por ser menores de edad. En cambio, con este sistema de mensajes, para que participen en alguna promoción por dinero o bajar fotos eróticas por medio del teléfono celular no necesitan la autorización de los padres o tutores, sólo es necesario que tengan crédito en su línea telefónica.

El crédito telefónico es otro punto a analizar, por lo general los preadolescentes usan el servicio prepago, que consiste en la carga de una tarjeta con un monto mínimo de \$15. El gasto que les demande dependerá de la situación económica de los padres, ya que ellos no tienen recursos económicos en forma independiente.

Con respecto a los precios de los mensajes enviados para descargar los contenidos de las publicidades televisivas, oscilan entre \$ 0,65 + IVA hasta \$ 6,26 según la empresa que se trate, tanto de telefonía celular como la que ofrece el producto y el servicio que les interesa adquirir.

Normalmente las telefónicas obtienen el 50% de las ganancias, la otra mitad es dividida, a veces no en forma proporcional, entre la productora y la empresa prestadora del servicio.

Desde la implementación del servicio de descarga de contenidos por medio de mensaje de texto hasta la fecha, se puede observar en el mercado un notable aumento de promociones, cada día aparecen nuevos juegos hasta tests para aquellas preadolescentes inquietas; también ofrecen enviar diariamente las últimas noticias de sus ídolos o los mejores momentos de la telenovela de mayor audiencia, lo que da la pauta que el negocio es satisfactorio para los empresarios y los consumidores.

## **CONCLUSION**

El trabajo de investigación realizado desde el mes de mayo del año 2008 hasta mayo de 2009 fue altamente positivo.

Es un estudio donde se manipularon deliberadamente varias variables independientes (edad, sexo, nivel socioeconómico de los flogger, estudios de los padres y edades de los mismos), para ver su efecto y también con la variable dependiente (sistema de ventas del medio televisivo, a través del celular).

Resulta importante conocer a fondo cuáles son las variables particulares que el diseño no controla, lo que puede ser motivo de análisis de una investigación posterior, que sirva de base para teorizar nuevas estrategias en el área de estudio.

En el trabajo de campo se utilizaron encuesta-cuestionario, tanto a preadolescentes flogger como a púberes que no se identifican con ninguna tribu urbana y algunos padres que tienen hijos con edades entre los 12 y 17 años.

De la muestra de 30 (treinta) preadolescentes flogger, 11 (once) son varones y 19 (diecinueve) son mujeres, cuyas edades oscilan entre 12 y 17 años y el 100% de los mismos posee celular.

De acuerdo a los resultados estadísticos, se pueden arribar a las siguientes conclusiones:

- El 70% de la muestra contestó que descarga contenidos publicitarios desde su celular.

- De ese 70%, los preadolescentes cuyas edades oscilan entre 15 y 16 años que pertenecen al sector económico alto, son los que más SMS mandan para obtener los contenidos.

- El 71% de los preadolescentes que descargan esos contenidos prefieren los ringtones y el 14% lo hacen todos los días.

- El 67% de la muestra pertenece al nivel socioeconómico alto y el 33% al sector socioeconómico medio.

- El 53% de los menores cargan más de \$30 de crédito por mes.

- El sexo femenino de 15 años y del sector económico alto, son aquellas que más mensajes de texto envían a las publicidades televisivas.

- El 59% de los papás son quienes proporcionan el dinero a los preadolescentes para que carguen crédito.

- El 67% de los preadolescentes utiliza con mayor frecuencia al celular para mandar mensajes de texto o SMS.

Al procesar los datos se tomaron como variables el sexo, la edad y el nivel socioeconómico para obtener valores concretos y precisos, construyéndose gráficos para una mejor visualización. También se decidió analizar el nivel de estudio y edades de los padres, por lo que se puede concluir que los progenitores de la muestra tienen en su mayoría (54%) estudios secundarios y universitarios y sus edades oscilan entre 30 y 54 años. Además se comprobó que los papás cuyas edades fluctúan entre 35 y 39 años son los que más dinero les proporcionan a sus hijos para que carguen crédito en el celular, considerándose que al ser tan estrecha la brecha generacional con sus hijos preadolescentes pueden entender mejor sus deseos.

Un dato que llamó la atención a la investigadora, fue que de los 30 flogger de la muestra sólo uno no es escolarizado; este preadolescente pertenece a una familia de nivel socioeconómico alto y ambos padres tienen estudios universitarios, por lo que se puede suponer que podría existir una dificultad de relaciones entre ellos ya que no hay factores sociales ni económicos que justifiquen que el menor no concurra a la escuela.

Los 29 preadolescentes que afirmaron ser escolarizados concurren a colegios privados y pertenecen al turno mañana, porque la mayoría tienen otras actividades por la tarde.

Con respecto al grupo familiar de los preadolescentes de la muestra, sólo seis chicos no tienen padre y el total de ellos afirmaron vivir con sus madres. El 30 % de la muestra mencionó vivir con sus abuelos o tíos, quienes también aportan dinero para el hogar.

El estudio realizado al grupo familiar se debió a la importancia de la contención que un preadolescente necesita, ya que transita una etapa muy vulnerable, donde los menores no tienen en claro los valores inculcados en el seno familiar y muchos de ellos toman como referencia a su grupo de amigos.

Los preadolescentes generalmente consumen los productos que ven por televisión, ya sea en una serie de la que son seguidores o en publicidades, constituyéndose en uno de los motivos por los cuales los empresarios crean cada vez más negocios dirigidos a este segmento.

La publicidad es la forma más exitosa de persuasión que tiene un medio de comunicación, en este caso la televisión, por ello es importante que el conjunto de frases, símbolos, colores y música al combinarse transmitan un mensaje claro intentando incidir en el receptor para obtener un comportamiento favorable a los intereses del anunciante, es decir, la adquisición del producto o servicio. Entonces se puede decir que el aviso publicitario tiene como fin ayudar a un producto a introducirse en el mercado y dependerá del consumo del público al que está dirigido para que sea rentable o no.

Por otra parte la televisión es el medio publicitario por excelencia, porque en cuestión de segundos llega a millones de espectadores captando la atención del público; además los colores y sonidos provocan un impacto visual que se convertirá en una respuesta favorable del televidente. Los colores constituyen uno de los elementos más importantes porque retienen la atención, les otorgan un estilo al producto e incluso sirve para resaltar ciertos aspectos del aviso y actúan sobre la emoción del receptor. En cuanto a la música, con ella se intenta fijar el recuerdo para que la publicidad se identifique con una determinada melodía.

En el caso de las publicidades que ofrecen descargar contenidos por medio del teléfono celular (tema de investigación), se ubica con respecto al espiral publicitario, en la fase competitiva porque ya es un servicio conocido por el público y tiene su lugar en el mercado, el objetivo de esta etapa es fomentar la compra y ampliar el mercado dirigiendo las publicidades a un nuevo sector de consumidores, sin descuidar al mercado actual.

Uno de los factores que pudo haber intervenido en el éxito de este servicio es que se presenta como algo novedoso e innovador, que se pudo concretar con la aparición del teléfono celular y los deseos de los preadolescentes respecto a que en su aparato suenen los temas de moda o simplemente sea distinto a los demás o iguales que los de sus amigos.

Estos productos publicitarios en su mayoría apuntan a satisfacer cuatro necesidades básicas de las personas, brindándoles confianza en sí mismos: La primera es el sexo (erotismo, dominio, placer), la segunda es el amor (afecto, amistad), la tercera es la seguridad (riqueza) y la última es el reconocimiento (belleza, alegría), estos factores quizás explicarían o acercarían el porqué del público-receptor actúa de una determinada manera.

También es importante destacar que los preadolescentes funcionan en masa, más aún cuando se caracterizan con un grupo y tienen como referente a una persona, que en este caso es Cumbio, la flogger más famosa del país. (Ver Anexo 1, pág 92).

El éxito de una publicidad se mide por el cumplimiento de su objetivo, que es dar a conocer las bondades del producto. Para eso debe recurrir a valores, creencias e ideales ya establecidos en los potenciales consumidores; es por eso que no educa ni forja valores sino que apela a lo ya establecido que puede ser útil a sus fines.

Es indudable la gran capacidad del aparato publicitario para reflejar y construir identidades, especialmente en aquellas edades tempranas más permeables a las identificaciones inconscientes. El mercado juvenil es, quizás, el target que más atención y estudios ha acaparado en los últimos años ya que los empresarios encuentran en este grupo la semilla del potencial consumidor del futuro.

En un estudio realizado por la compañía Telefónica, entre adolescentes de siete países de América Latina, destacó que el 83 % de los encuestados declaró poseer un teléfono celular, ante la pregunta filtro: Tienes o no celular.

Para las empresas de telefonía celular, los preadolescentes representan el segmento más accesible y redituable justamente por este sentimiento de pertenencia a un grupo y de querer poseer todo lo que el amigo tiene. Por este motivo son innumerables las promociones destinadas a ellos, como se puede observar diariamente en la vía pública. (Ver Anexo 1, pág 93)

Una de las motivaciones que lleva a los preadolescentes a obtener el servicio brindado por una publicidad es el fanatismo hacia un personaje, por ejemplo a las chicas flogger que les gusta “el Principito” (Marko, el flogger más lindo, ver anexo 1, pág 92) mandan mensajes para tener en su celular su foto o un beso. A los varones que les gusta la cumbia mandarán un mensaje para tener información sobre el mundo cumbiero o para descargar una canción.

Ese mismo apasionamiento los lleva a adquirir indumentaria, revistas y accesorios que usan sus ídolos, de esa forma comienzan a identificarse con un personaje, un cantante o como en este caso con el grupo denominado “flogger”, quienes se caracterizan por sacarse fotos y subirlas al fotolog.

El éxito del negocio investigado también depende del teléfono celular, que es un dispositivo electrónico inalámbrico, que facilita la comunicación desde cualquier lugar donde exista señal y su tecnología GSM permitió la implementación de los mensajes de texto no sólo para que ésta sea más rápida y breve sino también para que, entre otras funciones, se pueda tener fotos, música y videos ya sea por medio de la computadora o por el negocio implementado entre las compañías de telefonía celular y las productoras televisivas.

El celular, producto de los avances tecnológicos, invadió la sociedad y se convirtió en un elemento de dependencia para muchas personas; su bajo costo permitió un consumo masivo del que los preadolescentes, una vez más, no quedaron afuera de esta adquisición, que provoca en ellos un sentimiento de independencia de sus padres y favorece el contacto más frecuente con sus amigos.

Por todo lo expuesto se concluye que el éxito de las descargas de contenidos publicitarios por medio del teléfono celular depende del gran consumo de los preadolescentes. El servicio que se ofrece tiene un costo accesible y los precios varían dependiendo el tipo de contenido que se pretenda obtener.

***De acuerdo a los datos estadísticos y el estudio realizado, se considera que la hipótesis de investigación ha sido confirmada.***

Al ser éste un producto nuevo, los menores mandan mensajes (SMS) para conocer el tipo de servicio, que en algunos casos superan las expectativas, lo que incidió favorablemente para seguir consumiendo el producto ofrecido.

El éxito también se advierte, porque las empresas brindan cada vez más servicios con temáticas distintas, que tienden a complacer a todos los gustos y edades. La variedad de contenidos en este nicho de mercado hace que el negocio sea cada vez más reconocido y que personas o grupos se vayan introduciendo paulatinamente en este negocio.