



**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

**Ciclo de Licenciatura en Publicidad**

**Tesis Monográfica**

*“Campaña de Re-branding.  
Caso Nextel: una excusa para ampliar su  
target.”*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumno:** Leandro Miranda

**Director de la Carrera:** Lic. Daniel Gutiérrez

**Tutora Designada de la Tesina:** Lic. Julieta Maidana

**Asignatura:** Tesina

**Comisión:** CLPU

Buenos Aires, Noviembre 2013

# Campaña de Re-branding.

## Caso Nextel: una excusa para ampliar su target

### INDICE

#### INTRODUCCIÓN

Introducción general a la tesina.....	3
Hipótesis.....	5
Problemática a analizar.....	6
Introducción al tema.....	9

#### PRIMERA PARTE

El Presente y la Realidad de Nextel.....	14
Los Números más Difíciles. Mercado de Telefonía Celular.....	17
Matriz de Rivalidad Ampliada.....	20
Barreras de Entrada y Salida.....	21
Poderes de Negociación.....	22
Escenario estratégico.....	23
Un mercado muy competitivo. Análisis F.O.D.A. de Nextel.....	24
Del Aspiracional al Social. Pirámide de Maslow.....	27
Buscando el Rumbo. Estrategias de Mercado.....	30
Una Exitosa Decisión.....	34
Las “P” del cambio.....	36

#### SEGUNDA PARTE

Identidad.....	43
La Formalidad de un Logo.....	45
Bienvenido el Naranja. Primer impacto de Rejuvenecimiento.....	48
Cara a Cara. Una Marca, dos Mundos.....	50
Comunicación.....	53
Públicos muy Diferentes. El Nuevo Objetivo de Nextel.....	54
Empresarios al Frente. Los orígenes publicitarios de Nextel.....	57
Un Empresario con Garra.....	58
El Mejor Amigo de los Proyectos.....	60
Empezando a Cambiar.....	64
Un Paso Hacia el Consumo Masivo.....	70
Posicionamiento.....	71
Bienvenido los Nuevos Públicos.....	72
El cambio desde la planificación de medios.....	79
Notorio aumento y un gran cambio de estrategia.....	79
Nueva performance de la pauta en televisión.....	83
El impacto en nuevos públicos.....	88

#### CONCLUSIONES

La Apertura ya está Iniciada.....	92
Bibliografía.....	97
Documentos Electrónicos.....	98
Sistemas de Planificación de Medios Sindicados.....	98

# **Campaña de Rebranding.**

## **Caso Nextel: una excusa para ampliar su target**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **Introducción general a la tesina**

Todo estudiante de una carrera de grado que aspirase a obtener el título de Licenciatura deberá realizar un trabajo profesional que refleje todos los conocimientos y aptitudes adquiridas durante el camino recorrido en el ciclo académico. La presente Tesina “es una denominación no universalmente usada que sirve para designar a trabajos de corta o mediana extensión que son presentados para su correspondiente evaluación académica. Desde el punto de vista pedagógico cumplen el mismo papel de las llamadas monografías: desarrollar los conocimientos y habilidades metodológicas de los estudiantes respecto a determinada materia, por medio de una disertación escrita que se propone a los mismos y que forma parte de su evaluación. Sus características específicas dependen, pues, de lo que al respecto consideren convenientes los departamentos, cátedras y profesores de cada asignatura”.<sup>1</sup>

Esta tesina que estamos comenzando a transitar consta de un análisis profundo de la campaña de re-branding llevada a cabo por la empresa Nextel Communications Argentina S.A. Se trata de una campaña de comunicación que presenta el lanzamiento de su nueva imagen en Argentina. El trabajo, en una primera instancia, indagará sobre el contexto de mercado que llevó a la empresa a sentir la necesidad de plantear un reposicionamiento en la mente de los individuos. Según sostenía Philip Kotler, “por más bien que esté posicionada actualmente una marca, la empresa podría tener que reposicionarla después, al enfrentar nuevos competidores

---

<sup>1</sup> Carlos Sabino. “Como hacer una tesis”. P. 15. Disponible en: <http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/mdid/sabinotesis.pdf> . Consultado el 13/11/2013.

o si cambian las preferencias de los clientes”<sup>2</sup>. Acordando con esa afirmación, nos proponemos indagar sobre diferentes aspectos haciendo foco principal en la última parte de la frase antes mencionada, donde la preferencia de los clientes, o nuevos consumidores, jugará un papel más que importante en este desarrollo. Se elaborará un análisis exhaustivo de la comunicación externa, que contendrá toda la información relevante del anunciante y en un paso previo, se estudiará la estrategia y posición del mercado de telefonía celular para contemplar el contexto en el cual se desarrolla esta importante acción para la vida de la marca.

Para analizar este nuevo posicionamiento, se hará foco específicamente en tres aspectos, los cuales podemos considerar como punto de partida para entender cuál es el nuevo público que busca impactar la marca en mayor medida: las piezas de comunicación audiovisuales, el nuevo isologotipo, y la estrategia de medios para masificar su comunicación. A partir de allí, se podrá explicitar el análisis de la hipótesis planteada. Se pretende corroborar con dichas piezas de comunicación, que todos los mensajes que se hayan difundido, respeten y mantengan el concepto comunicacional seleccionado que se expondrá en las siguientes páginas de la tesina.

Como referencia teórica, se aplicará un marco interdisciplinario – que atraviesa transversalmente la comunicación corporativa, el marketing, la comercialización y la publicidad – con el fin de enriquecer el análisis de la comunicación externa de Nextel.

---

<sup>2</sup>Philip Kotler. “Dirección de marketing”. México. Editorial Pearson Educación. Año 2001. P. 418

## Hipótesis.

Nextel utilizó su campaña de re-branding como resultado de una estrategia de reposicionamiento, para rejuvenecer la marca, expandir su público objetivo, y poder así, competir con Movistar, Personal y Claro, en el consumo masivo de telefonía celular.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Problemática a analizar.**

Cuando hablamos de una marca, cualquiera fuese su posicionamiento en la mente de los individuos, una de las primeras cosas que tendemos a ver y recordar, es su logo. No importan si son grandes o chicos, si están basados en textos o imágenes, o son garabatos cuya explicación a veces llega a ser nula, entre otros cientos de ejemplos más, muy variados y versátiles, siempre dependen de lo que ellas (las marcas) quieran contar de sí misma, y fundamentalmente, de a quienes les quieran contar.

Ahí es justo donde queremos llegar con estas primeras líneas. Lo verdaderamente increíble, es que desde ese primer momento de impacto a la mente de los consumidores, las marcas ya nos quieren decir algo, ya cuentan más de lo que nos imaginamos y tienden a diferenciarse de sus pares casi naturalmente, buscando un público objetivo con el cual se sienten cómodos, al cual le direccionarán el total de su atención, y del cual buscarán recibir a cambio, la lealtad que siempre los consumidores le brindan a las marcas con las que se sienten afines y por sobre todas las cosas, entendidos y respetados.

A partir de allí, todo gira en torno a ellos (consumidores), y el logo pasa a ser solo una parte, de una incontable cantidad de acciones, dedicadas de forma exclusiva a segmentar su público de interés, a hacerlos sentir cómodos, entendidos, reconocidos, y por sobre todas las cosas, a hacerlos sentir parte de la marca.

Dentro de esa amplia cantidad de acciones que mencione oraciones atrás, por ejemplo, podemos englobar a nivel macro, y solo para tomar referencia, además de la creación de un logo, diferentes tipos de campañas publicitarias y acciones concentradas en el área de marketing, como diferentes formas de atender al cliente, acciones en punto de venta, servicios diferenciales, comunicación en la web, entre muchos otros puntos de análisis que todas las marcas utilizan para poner énfasis en

el cliente o consumidor y segmentar la población, de acuerdo a la que específicamente quieran contactar.

Nextel fue un claro ejemplo de esto, y las acciones que llevó adelante en los últimos años, lo convierte en una empresa más que interesante para analizar comunicacionalmente, en relación al giro casi inesperado que tomó, en torno a la dura tarea de conseguir aumentar su cantidad de consumidores en un mercado muy difícil y competitivo.

Bordó, color sobrio, serio, lleno de respeto y poco jovial, líneas rectas que lo acompañan con mayúsculas fuertes, de gran presencia y un degrade de líneas muy finas y blancas hacia el final, que terminaban de formar el nombre de la marca en su logo.

Si de algo nunca se tuvo dudas, fue que Nextel no era una marca para todos, y desde el logo, principal objeto de reconocimiento, hasta el resto de su comunicación publicitaria, estuvo muy bien direccionada hacia un nicho de mercado particular, al que intentó de forma permanente acaparar bajo la consigna principal de que debía transformarse en el aliado indiscutido de telefonía celular para cualquier empresa, negocio o comercio, alejándose así, del amplio mercado llamado consumo masivo, orientado a públicos más amplios y de diferentes características. Nextel buscó siempre un indiscutido posicionamiento corporativo, orientado principalmente a las cabezas o líderes de grandes, pequeños y medianos negocios, y desde un principio, el mensaje fue claro: Nextel no era para todos.

Eso es justamente lo que cambió, eso es lo que marcó un antes y un después en Septiembre de 2011.

El mercado de telefonía celular en Argentina tiene cuatro “players” muy bien diferenciados, entre otras cosas, por su estrategia de comunicación. En términos de inversión publicitaria, desde el 2010 al 2012 inclusive, la evolución año a año y la

participación de cada uno fue muy similar entre los tres principales, Personal, Movistar y Claro, relegando a Nextel a un último y no muy cómodo lugar.

Esto mismo se refleja en la participación de mercado que ocupa cada uno, la cual podemos dividir en dos: participación según cantidad de líneas activas y participación según niveles de facturación. Si bien este tema se desarrollará en el transcurso de la tesis, para reforzar la problemática es necesario remarcar que la participación de Nextel, no varía demasiado a la mencionada en el párrafo anterior, y también bajo estas dos varas de análisis, mantiene el último lugar.

Los mercados envejecen, tienen techos medibles y alcanzables, y sumado a esto, siempre fue mucho más fácil para las marcas competidoras establecer acciones de marketing que las vincularan al mismo nicho de Nextel, que a la inversa, donde a esta última le era muy difícil introducirse en un mercado masivo y “para todo público”.

Aparentemente Nextel supo entender esto a tiempo, y ante la posibilidad de seguir cediendo territorio... Transformó todo en naranja.

Juvenil, desestructurado, innovador, atrevido y sin perder el respeto y calidad que el nombre de la marca lleva consigo, este cambio muestra algo más que una simple nueva imagen. Abre las puertas a nuevos mercados, nuevos nichos y públicos a los que antes parecía imposible acceder. Nextel de a poco, pretende por primera vez, intentar ser para todos, y comienza comunicándolo desde el logo.

Se intentará demostrar en esta investigación cómo este cambio de imagen fue el punto de partida para la explotación de nuevos públicos, cómo es que a partir de este cambio, no solo lleva al frente un nuevo logo para comunicárselo a su nicho de siempre, sino que el plan ahora aparenta ser otro, y a través de su comunicación, utilización de medios y estrategia creativa, tiene como objetivo final la expansión de su target, y por ende, la posibilidad de crecer en el difícil mercado que le toca participar.

El recorrido de la tesis será en todo momento en torno a la comunicación de Nextel, tomando como base y foco de análisis, el mercado al que pertenece, y tres pilares fundamentales de la comunicación publicitaria: logo, creatividades audiovisuales para televisión en campañas y evolución de pauta de medios, considerando inversión y PBR (o puntos brutos de rating) acumulados en diferentes targets. De esta manera, intentaremos comprobar la hipótesis que lleva adelante la investigación, y poner en evidencia que Nextel utilizó su campaña de re-branding para rejuvenecer la marca, cambiar su estrategia y expandir su público objetivo, para de esta manera poder competir, al igual que sus competidores directos, Movistar, Personal y Claro, en el consumo masivo de telefonía celular y dejar atrás esa época en la que dicha marca, solo estaba orientada a formar parte del mundo laboral, pudiendo contemplar así, como fue esta gran apertura del target de Nextel.

## **Introducción al tema.**

El análisis se centrará en la estrategia que realiza la marca para reposicionarse frente a un nuevo target. La investigación contemplará principalmente todo lo relacionado a la evolución y utilización de los medios para la pauta publicitaria comprendida desde el 2010 al 2012, las creatividades audiovisuales utilizadas en los mismos periodos y la exposición de su nuevo logo en comparación al que anteriormente era sinónimo de confianza en públicos comerciales y empresariales.

Cabe aclarar, que se tomará como material creativo del análisis publicitario, los spots realizados en televisión, medio que se engloba tradicionalmente en la técnica de comunicación masiva ATL<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>ATL: "son las iniciales de Abovethe Line que en español significa arriba de la línea. Consiste en el empleo de formas de comunicación masivas dirigidas a públicos poco segmentados. Utiliza los medios masivos de comunicación: TV, radio, vía pública, gráfica, etc.". Tescione, Carlos. "Herramientas para crear. Guía de Redacción Publicitaria". Buenos Aires. Ed. Grafi-K, 2001. Op. Cit. P. 105

Tomando la definición de Moles y Costa, entendemos a la publicidad como “un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media*, aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario”<sup>4</sup>. Partiendo de este supuesto, es que se intentará demostrar la manera en que Nextel, instaló una nueva mirada sobre la marca, que induce a una percepción más jovial y desestructurada de la misma.

Todo el análisis que respecta a la comunicación corporativa estará enfocado a partir de los aportes desarrollados por Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa” que nos permitirá ordenar y clasificar toda la información recopilada para analizar el reposicionamiento de Nextel.

De todo este bagaje teórico, tomaremos lo que es pertinente para nuestro análisis. Es decir, del aporte que nos ofrece Norberto Chavez para entender a la imagen institucional de Nextel, nos quedaremos con cuatro factores básicos que ayudan a analizar a la empresa: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen”<sup>5</sup>.

“La realidad institucional se basa en el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. No solo debe entenderse como un estado, sino también como un proceso, que va a ir modificando su realidad”<sup>6</sup>. Al análisis de la realidad de Nextel, se le sumará, un profundo análisis del contexto en el cual se encuentra la marca, no solo en relación a sus competidores, sino además teniendo en cuenta como es su accionar dentro del mercado al que pertenece.

La identidad institucional “es exclusivamente un fenómeno de la conciencia; son el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”<sup>7</sup>. Esto lo analizaremos tomando como parámetro principal, el primer punto de contacto que un

---

<sup>4</sup>Abraham Moles y Joan Costa. “Publicidad y Diseño”. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Año 2005

<sup>5</sup> Norberto Chaves. “La Imagen Corporativa”. Disponible en:

<http://jjjjmac.files.wordpress.com/2007/12/presentacion.pdf> Consultado el 13/11/2013. P. 18

<sup>6</sup> *Ibíd.* P. 20

<sup>7</sup> *Ibíd.* P. 22