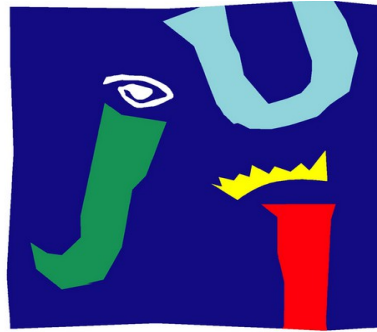


**De la plaza al mercado: el uso de la puesta en escena del  
15M por Movistar.**



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**A- Trabajo de Investigación.**

**[Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]**

**Alejandra Fantacci. X4930859G**

**Dirigido por José Antonio Palao Errando**

**27-06-2014**

## **RESUMEN.**

El presente trabajo pretende analizar el *spot* de Movistar lanzado en 2011 con motivo de promocionar las nuevas tarifas de ADSL y SMS gratis. Mediante el estudio realizado, observaremos la repercusión que tuvo dicho anuncio, en el que se empleó la imagen del movimiento 15M.

La empresa multinacional, es la más grande en el panorama español y sus actuaciones han repercutido severamente en su imagen; para remediar esto, se intentó llevar a cabo una redefinición de la estrategia en donde el consumidor fuera el eje central de todas sus comunicaciones. En este punto, lo que nos interesa es observar el tipo de tratamiento que se da a la campaña para poder acercarse a su público.

Por tanto se intentará en primer lugar descifrar la estrategia de Movistar y cuales han sido los motivos que han llevado a que la empresa tenga una mala imagen. Posteriormente procederemos a investigar cual ha sido el papel del 15M en la sociedad y los vínculos que éste movimiento ha conseguido tanto con los medios, como con los individuos. Finalmente analizaremos detalladamente el anuncio y cuáles han sido las problemáticas económicas, políticas, sociales y mediáticas que rodean al discurso.

### **Palabras clave:**

*Movistar, 15M, discurso, medios de comunicación, sistema dominante, medios ubicuos sociedad, política.*

## **ABSTRACT.**

This research analyzes the commercial of Movistar who issued in 2011 on the occasion of promoting new ADSL rates and free SMS. Through the study, we see the impact it had this announcement, in which the image of the 15M movement was used.

The multinational company is the most important in the spanish panorama and his actions have severely impacted their image; to remedy this, we attempted to perform a redefinition of the strategy where the consumer was the hub of all communications. At this point, what we want is to see the type of treatment given to the campaign to get closer to your audience.

Therefore will try to decipher the strategy of Movistar and what have been the reasons that have led the company to have a bad image. Later proceed to investigate what has been the role of 15M in society and the links this movement has achieved so much with the media, as with individuals. Finally we will analyze in detail the ad and what were the economic, social and political issues surrounding media discourse.

### **Keywords:**

*Movistar, 15M, speech, mass media, dominant system, ubiquitous media society, politics*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	2
Objetivos:.....	2
Objetivos.....	2
Hipótesis.....	2
3. MARCO TEÓRICO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	3
4. METODOLOGÍA.....	5
5. MOVISTAR. ....	6
5.1. ¿Qué es Movistar?.....	6
5.2. Breve historia de Movistar.....	6
5.3. Cambio de estrategia.....	9
5.4. Sector telecomunicaciones.....	14
5.5. Movistar dentro del sector telecomunicaciones.....	16
6.1. Movimiento 15M: origen e historia.....	27
6.2. Funcionamiento y metodología asamblearia.....	30
7. ANÁLISIS DEL SPOT.....	36
7.1. Descripción detallada.....	36
7.2. Contexto económico-político y social.....	39
7.3. Análisis.....	42
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
9. CONCLUSIONES.....	54
10. BIBLIOGRAFÍA.....	57

## **1. INTRODUCCIÓN.**

Mediante este trabajo pretendemos estudiar cómo la comunicación y en particular, la comercial, adopta todo tipo de lógicas según los intereses que pretenda conseguir, acogiéndose a diferentes valores según las tendencias que la sociedad siga.

Para ello, analizaremos un *spot* de Movistar lanzado en 2011, íntimamente relacionado con el fenómeno social del movimiento 15M.

Mediante la observación del mismo y de todos los fenómenos que lo rodean en materia sociológica, mediática y política, deduciremos qué fenómenos ocurren dentro de la comunicación basándonos en los diferentes tipos de modalidades mediáticas. Además, nos centraremos en las diferentes posibilidades existentes de la subversión de las lógicas mediáticas en favor de los intereses comunes de la sociedad, favorecidas por la existencia de una nueva configuración dentro del universo de los medios comunicativos.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.**

### **Objetivos:**

A partir del análisis del *spot* de Movistar y en base a su estudio, pretendemos observar cuales han sido las diferentes repercusiones sociales, teniendo en cuenta los diferentes modelos mediáticos.

Partiendo de éste estudio, examinaremos la tendencia política y mercantil de apropiación de los diferentes valores y símbolos sociales.

Finalmente, intentaremos determinar si es posible un cambio de paradigma dentro de los modelos comunicativos, tomando como base la influencia que ejerció el 15M.

### **Hipótesis:**

Partiendo de la base, las empresas tienden a aprovechar los diferentes cambios del entorno y en especial, los del imaginario social colectivo para poder utilizarlos como una herramienta con el fin de lograr sus objetivos.

Este tipo de prácticas, no siempre son rentables económicamente hablando o aceptadas por la sociedad, puesto que hay diversos factores implicados que pueden influir en el éxito o fracaso de una comunicación. Algunos de estos factores pueden ser:

- El momento social por el que se esté atravesando.
- El tipo de empresa que realice la comunicación
- Los factores tecnológicos y culturales que tengan implicación en el proceso de cambio.

### **3. MARCO TEÓRICO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.**

Un anuncio es una especie de retrato simbólico del momento social en cuestión. Se trata de una representación sociológica del instante vivido, entendiendo el mismo desde los puntos de vista económicos, políticos, sociales y tecnológicos, entre otros.

Para desarrollar sus funciones, la publicidad se sirve en gran parte de los intangibles. Un espectro en donde las empresas, marcas y productos se envuelven por un halo de valores que los diferencian de los demás.

Estos valores, unidos a la gestión de la marca y la responsabilidad corporativa, irán asociados en función de los distintos tipos de *stakeholders* a los que pretendan dirigirse, con la intención de poder llegar a posicionarse favorablemente dentro del pensamiento de los mismos. Se trata de adentrarse en la mente y en el universo de su público objetivo para poder llegar a comprenderlo de tal forma que entiendan perfectamente cuales son los intereses que realmente los mueve hacia un cambio de actitud.

Normalmente, los valores que instigan a cada público están relacionados con diferentes aspectos asociados con cuestiones culturales, sociales, psicológicas, etc. En el caso que nos ocupa, podemos ver que intrínsecamente, todos estos temas están relacionados dentro de un marco en el que no se concibe un factor sin el otro, contagiándose y mimetizándose mutuamente, además, si tenemos en cuenta que vivimos en un mundo completamente globalizado y transmediático, las posibilidades de interrelación entre los diferentes agentes aumentan exponencialmente.

En medio de todo este proceso, encontramos también el imaginario colectivo, que se ve condicionado por diferentes esferas que ejercen influencia sobre los individuos. Para poder desarrollar el pensamiento común, se utilizan los propios valores sociales para absorberlos y devolverlos a la misma en forma de comunicación.

Hablamos de un círculo que perpetúa la legitimación del sistema, conllevando a una situación en la que es complicado para el individuo determinar qué es impuesto por el mismo y qué es libremente escogido.

Es en este punto donde aparece una nueva puesta en escena, en donde los nuevos medios de comunicación (reticulares y oblicuos) traen consigo una serie de cambios para la sociedad, puesto que abren las puertas a un universo comunicativo sin imposiciones verticales ni centralizadas.

Éste es el marco en el que centraremos nuestra investigación, realizando un estudio detallado de la marca Movistar (analizando el sector, su historia, estrategia y actuaciones), del movimiento 15M (observando cómo opera, metodologías y sus diferentes relaciones con la sociedad y los medios) y finalmente un análisis fílmico del anuncio que aúna ambos planos, basándonos y utilizando los diferentes modelos de representación mediática empleados por Jose Antonio Palao Errando y Noel Bruch, que nos ayuda a diferenciar las distintas modalidades de medios de comunicación que hacen posible un cambio estructural, dentro de un contexto económico-político y social.



#### **4. METODOLOGÍA.**

Para poder desarrollar el trabajo, en primer lugar, hemos realizado un análisis de la historia, estrategia y diferentes actuaciones causantes de la mala imagen de Movistar. De la misma forma, hemos estudiado la historia, funcionamiento y metodología, así como la relación con los diferentes tipos de medios del movimiento 15M.

En segundo lugar, hemos elaborado un análisis detallado del anuncio de Movistar, haciendo hincapié en aspectos relativos al las lógicas empresariales, políticas y mediáticas.

Para poder realizar este estudio, nos hemos centrado en el contexto económico-político y social, así como en las estructuras de los diferentes modelos que existen en los medios de comunicación.

## **5. MOVISTAR.**

### **5.1. ¿Qué es Movistar?**

Telefónica es una empresa multinacional española con presencia en Europa y Latinoamérica, se trata de una operadora de telecomunicaciones dedicada a la comunicación, información y entretenimiento<sup>1</sup>.

A fecha de diciembre de 2013, la compañía ocupaba el octavo puesto en su sector (telecomunicaciones) a nivel global por capitalización bursátil y el primero como operador integrado en Europa. En la actualidad, es una empresa totalmente privada que cuenta con más de 1,5 millones de accionistas.

Cabe destacar que desde el 1 de mayo de 2010 Telefónica pasó a denominarse Movistar para todo lo relacionado con la distribución de servicios a minoristas de telefonía fija, móvil y datos, mientras que la marca anterior queda relegada al papel institucional, es decir, comunicación con inversores y accionistas, multinacionales, etc.

### **5.2. Breve historia de Movistar.**

Para contextualizar la historia de la empresa, nos basaremos en el libro de Ángel Calvo, el nacimiento de la Compañía Telefónica Nacional de España (nombre con el que se creó la actual compañía) se produjo en 1924; esta creación supuso un giro radical dentro de la historia de la telefonía española, puesto que significó la reconfiguración del mercado en su totalidad.

Su origen se sitúa bajo el mandato del dictador Miguel Primo de Rivera, quien había convocado un concurso internacional para unificar la red de teléfonos en España, que

1 Referencias extraídas de la página oficial de Telefónica: [En línea]. [Consulta: 18 enero, 2014].  
Disponible en: [http://info.telefonica.es/es/about\\_telefonica/html/home/home.shtml](http://info.telefonica.es/es/about_telefonica/html/home/home.shtml)

por aquel entonces poseía gran cantidad de operadores de los cuales muchas veces ni siquiera tenían conexión entre unos y otros. Es aquí cuando entra en escena Sosthenes Behn, un norteamericano que entró en el mundo de las telecomunicaciones de manera fortuita y que creó la empresa International Telephone and Telegraph (ITT), una red telefónica con miras en el continente europeo, con la que pretendía rivalizar y repartirse el mercado global con la indiscutible líder en el sector americano, American Telephone and Telegraph (ATT).

Es decir, se trata de una iniciativa española sólo en apariencia, puesto que se otorgó la concesión de la iniciativa del monopolio privado a la norteamericana ITT.

Atrás quedaron numerosas firmas tales como Siemens o Ericsson que entre muchas otras se disputaban la licencia; todo ello gracias a diversos contactos (tales como el duque de Alba, uno de los mayores accionistas del Banco de España [entonces privado] o el marqués de Urquijo, propietario de uno de los mayores bancos del país) que posibilitaron su acercamiento con el rey Alfonso XIII y con Primo de Rivera que a su vez facilitaron los trámites del concurso a su favor. De esta forma, el 19 de abril de 1924, la Compañía Telefónica Nacional de España se constituyó, comenzando desde ese momento su andadura.

La llegada de la Segunda República, en 1931 supuso la revisión de todos los actos llevados a cabo por la anterior dictadura, entre ellos, el contrato de concesión del servicio telefónico a intereses americanos (Gómez, 1982)<sup>2</sup>. Éste estuvo a punto de ser anulado, pero finalmente quedó en nada puesto que el parlamento no se atrevió a aprobar el proyecto de ley que regularía la adjudicación.

Posteriormente, ya bajo la dictadura franquista en 1945, la ITT decide vender la CTNE al Gobierno español (concretamente el 79% de la acciones), aunque la primera seguía manteniendo presencia en el Consejo de Administración y poder de decisión en la compañía (la misma abandona completamente el accionariado en 1980). Sin embargo,

---

2 Gómez, Carlos. *La herencia de un tal Behn*. [En línea]. [Consulta: 22 enero, 2014]. Disponible en: <https://app.box.com/shared/8avppu2ccs>

este proceso de nacionalización comenzó a diluirse mediante una ampliación de capital un año después; momento en el que los grandes bancos entran en los dividendos (aquí es necesario recalcar que entre los accionistas mayoritarios de la operadora se encuentran las principales entidades financieras, tales como BBVA, La Caixa, Black Rock, BNP Paribas, Banco Santander y Government Pension Fund of Norway<sup>3</sup>).

Durante los posteriores años la demanda no paraba de crecer, llegando a convertirse a lo largo de 1960 en la primera empresa de España, poseyendo 100.000 accionistas y 32.000 empleados.

En este momento comienza la expansión, en esas fechas ya estaba presente en multitud de países y décadas más tarde, en 1987, tuvo su primera salida en las principales bolsas mundiales<sup>5</sup>.

Durante los años 1994 y 1995, lanza la telefonía móvil analógica y posteriormente la digital, comenzando a ampliar sus posibilidades de negocio. Para ello creó dos nuevas compañías: MoviLínea (que más tarde pasó a ser Movistar) e InfoVía.

Su privatización total se llevó a cabo gracias a dos ofertas públicas de acciones en 1995 (privatización parcial) y 1999 (privatización completa, bajo el mandato de Juan Villalonga). En estas fechas cambió su nombre a Telefónica S.A y creó Telefónica de España, una filial que absorbía todas las actividades dentro del país, también adquirió la totalidad de Telefónica Internacional y sacó a bolsa Telefónica Móviles, Terra y Telefónica Publicidad e Información. Un año después (2000) sube a la presidencia de la empresa César Alierta Izuel<sup>4</sup>.

---

3 Agencia de noticias. *Las entrañas de Telefónica, una de las mayores multinacionales*. [En línea]. Abril 2011. [Consulta: 24 enero, 2014] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1020922/0/telefonica/preguntas/multinacional/#xtor=AD-15&xts=467263>

4 Extraído de la página Web oficial Telefónica [En línea]. [Consulta: 25 enero, 2014]. Disponible en: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/html/historia/1965-1989.shtml](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/historia/1965-1989.shtml)

Durante la liberalización del mercado de las telecomunicaciones, la empresa perdió el monopolio que poseía, dejando de ser la única operadora del país, aunque seguía siendo la propietaria de la red.

La empresa siguió evolucionando hasta nuestros días, pero cabe destacar, tal y como hemos mencionado anteriormente, que en 2010, la empresa tomó la decisión de cambiar la marca Telefónica por la de Movistar, la misma pasaría a englobar Telefónica Móviles y Telefónica España (a pesar de que siguieran siendo dos compañías diferentes e independientes), dejando la nomenclatura anterior para motivos institucionales.

En septiembre de 2011, llega a la presidencia de Movistar España Luis Miguel Gilpérez<sup>5</sup>. Desde ese entonces hasta ahora, la reestructuración de la marca, ha servido para, como explicaremos más adelante, concebir la organización desde una orientación totalmente guiada hacia el cliente.

### **5.3. Cambio de estrategia.**

Puesto que el tema a tratar en este trabajo está relacionado con la estrategia adoptada por Movistar vamos a analizar cuales han sido sus diferentes actuaciones a lo largo del tiempo.

Hasta mayo de 2010, Telefónica seguía una estrategia “*masterbrand*” o marca principal. La misma respaldaba el resto de marcas comerciales, que a su vez y, tal y como se refleja en el informe de gobierno corporativo de 2004 “las marcas comerciales aportan cercanía y frescura, complementando la *masterbrand*. Además introducen diferenciación y relevancia a la oferta comercial haciéndola más próxima y creíble; rejuvenecen y refrescan a marca principal.” (Telefónica, S.A, 2004).

---

5 Extraído de la página corporativa de Telefónica. [En línea]. [Consulta: 30 enero, 2014]. Disponible en: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/html/cv\\_directivos/cv\\_gilperez.shtml](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/cv_directivos/cv_gilperez.shtml)

Hasta el momento la empresa se regía por los valores “innovación, competitividad, compromiso y confianza” (Telefónica, S.A, 2004). Sin embargo para evolucionar en el mercado debía conseguir una mayor vinculación entre las marcas comerciales y que éstas fueran más cercanas al consumidor.

### Mapa de la antigua arquitectura de marca:



Fuente: Informe anual 2012 de Movistar

Para ello, en la fecha antes señalada, la compañía llevó a cabo una redefinición de marca, este nuevo modelo supone un giro en su estrategia corporativa poniendo el foco principal en el cliente. El objetivo era ofrecer al público una atención unificada e integral, aunando todas las marcas comerciales en una sola.

El cambio de marca de Telefónica era previsible; en este caso el motivo no era la falta de notoriedad, por desconexión con respecto a sus clientes o por crisis de imagen, sino por la necesidad de adaptación al entorno, entendiéndose por ésta la alineación con el nuevo mundo tecnológico y digital, consiguiendo una marca global de las

telecomunicaciones con valores frescos y jóvenes, que sí fueran capaces de competir con Vodafone y Orange (quienes poseían propuestas globales similares)<sup>6</sup>.

Para tal cometido, la marca decidió realizar una estrategia de endoso, es decir, la marca con mayor imaginario, Telefónica, fue transfiriendo gradualmente sus valores a la nueva marca, Movistar. (Recordemos que desde 1995, Movistar acompañaba la mayoría de las comunicaciones realizadas como una submarca hasta que en 2010 sólo figuraba la segunda). Es decir, que se ideó un proceso en el cual la marca principal fue desapareciendo hasta que la nueva pudo sustentarse por sí misma.<sup>7</sup>

Esta nueva imagen renovada se basa en la complicidad, la honestidad y sencillez con la finalidad de facilitar y simplificar la vida del público al que se dirige. Valores en los que basaría su nuevo posicionamiento (Telefónica, S.A, 2010).

Telefónica decide impulsar esta nueva estrategia, cambiando el modelo de negocio en un momento en el que las telecomunicaciones se encuentran en plena transformación (los consumidores tienen diferentes demandas, la constante innovación e incorporación de nuevas tecnologías por parte de la competencia, hiperglobalización, concentraciones empresariales, etc.). Por ello, tal y como expone en su página Web, redefine la marca adecuándose al mercado actual y a las nuevas exigencias de los clientes: mayor convergencia, unificación de contenidos multimedia y accesibilidad a nuevas redes de comunicación y tecnología<sup>8</sup>.

- 
- 6 Redacción Movistar. *Movistar se convierte en la marca comercial de todos los servicios de Telefónica en España*. [En línea]. Mayo 2010. [Consulta: 2 febrero, 2014]. Disponible en: <http://saladeprensa.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&pagina=3&selectNumReg=5&id=1&origen=resnotap&idm=es&pais=1&elem=14691&mesinicio=05&anioinicio=2010&mesfin=05&aniofin=2010&tlibre=>
- 7 Orova , Josep M<sup>a</sup> y Varela, Ana. *Retos en la internacionalización de las marcas españolas*. [En línea]. [Consultado: 3 febrero 2014]. Disponible en: <http://itemsweb.esade.edu/research/ebi/proyectos/retos-marcas.pdf>
- 8 Redacción Puromarketing. *Movistar se convierte en la marca comercial de todos los servicios de Telefónica en España*. [En línea]. [Consulta: 5 febrero, 2014]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/7167/movistar-convierte-marca-comercial-todos-servicios-telefonica-espana.html>

Para llevar a cabo este giro estratégico, Movistar se centró en cuatro pilares básicos<sup>8</sup>:

- *El cliente*: en torno al cual giraría toda la estrategia comunicativa, para ello la empresa buscó tener fuertes vínculos emocionales y relaciones positivas.
- *Las ofertas*: con las cuales pretendía convertirse en un proveedor de servicios eficiente para los clientes.
- *Las plataformas*: las mismas preveían mejorarse para poder brindar las mejores prestaciones.
- *La cultura*: los diferentes compromisos que adquiriría con los públicos (fundamentalmente empleados y sociedades en las que Movistar está presente).

La estrategia ideada para dar a conocer el cambio consistía en una campaña fundamentada en tres fases. En la primera, el mensaje principal era “Ahora todos los servicios de Telefónica se llaman Movistar”; en la segunda fase, el eslogan era “Compartida la vida es más” (el anuncio que procederemos a analizar en este trabajo pertenece a éste período); y la tercera y última etapa de la campaña giraba en torno a la idea de premiar la fidelidad de los clientes<sup>8</sup>.

El plan de lanzamiento de dicha campaña comenzó en mayo de 2010 y fue implementándose progresivamente durante ese y el posterior año tanto en España como en el resto de países en donde la empresa opera. La fecha en la que se decide realizar esta maniobra no es arbitraria (recordemos que Telefónica llevaba muchos años coexistiendo con varias marcas, producto de constantes adquisiciones de otras empresas o de nuevos lanzamientos tecnológicos). Sin embargo la operadora estimó oportuno el momento puesto que la organización interna estaba madura, es decir, que poseía del suficiente nivel de prestigio y de conocimiento de los clientes, además porque la unión de teléfono fijo y móvil ya era una realidad<sup>9</sup>.

---

9 Redacción Cincodías. *Telefónica da un giro a su imagen y a la de Movistar en su nueva estrategia de marca*. [En línea]. Noviembre 2009. [Consulta: 10 febrero, 2014]. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2009/11/18/empresas/1258555198\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2009/11/18/empresas/1258555198_850215.html)



De esta forma, se lanzó una campaña publicitaria muy agresiva para la que se contó con las agencias Publicis y Mother, ganadoras entre las once que se presentaron al concurso que pujaba por la realización de esta campaña. Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis declara que “Hoy, el consumidor pide simplicidad y facilidad. Telefónica ha asumido esa necesidad y el acercamiento es más fácil desde una marca. Vivimos en la era del cliente y conviene separar lo corporativo de la marca comercial. Además, no hay que olvidar que cualquier bloguero puede dañar una enseña en Internet, pero la reputación de la enseña corporativa no se ve afectada si está diferenciada del producto”<sup>10</sup>.

De la misma forma, el proceso afecta a la imagen visual de la compañía, puesto que el logotipo también cambió: la “M” pasó a ser menos voluminosa y se afinó tanto el color como la tipografía empleada<sup>11</sup>. Así vemos que la antigua marca (tradicional, reconocida y valorada mundialmente) es sustituida por una más joven y dinámica; se intenta ganar en modernidad y simplicidad con la intención de obtener un mejor posicionamiento, teniendo siempre al cliente como eje central.

Tanto es así, que en esta nueva etapa y para poner en marcha las acciones que darían lugar a la redefinición estratégica, comenzaron a escucharse las demandas a través de encuestas, entrevistas y focus groups para tener en cuenta qué es lo que necesitan los clientes; también se simplificó el sistema de facturas; comenzaron a implementarse diferentes tarifas que incluían packs de TV, ADSL, telefonía fija y móvil; o bien el número de atención al cliente se redujo a uno solo<sup>12</sup>.

---

10 Castillo , L. Juncoe. *Telefónica responde a la llamada de Movistar*. [En línea]. Mayo 2010. [Consulta: 11 febrero, 2014]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2010/05/02/opinion/llave-online/1272830557.html>

11 Córdoba, Fernando *Telefónica: ¿Cómo ha evolucionado una de las marcas más valiosas de España?* [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 13 febrero, 2014]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

12 Almirón, Victor Ruiz. *Movistar lanza "fusión" para unificar las tarifas y ganar competitividad*. [En línea]. Septiembre 2012. [Consulta: 16 febrero, 2014]. Disponible en: <http://www.abc.es/20120914/economia/abci-movistar-fusion-201209141109.html>

En la misma línea, en la actualidad también vemos cómo esta estrategia de unificación y simplificación enfocada hacia el cliente sigue en pie, tal y como podemos apreciar en una noticia de 2013 en su página Web “Movistar da respuesta a dos aspectos que han sido muy demandados por los usuarios: el fin de la permanencia en el contrato móvil y la eliminación del bloqueo de terminales, el llamado SIMlock”<sup>13</sup>.

Por tanto, podemos concluir que la estrategia que lleva a cabo la compañía desde hace 4 años se centra en ser una marca orientada hacia el cliente, intenta involucrarlos y convertirlos en sus fans, haciendo que sientan Movistar como algo cercana y familiar.

#### **5.4. Sector telecomunicaciones.**

En primer lugar, es necesario aclarar que estamos hablando de un sector que se encuentra entre los peores valorados por los consumidores. De hecho, según un informe anual que publica la Comisión Europea sobre la percepción de los ciudadanos en cuanto a los mercados de la Unión Europea, el sector financiero ocupa el primer puesto, mientras que el de las telecomunicaciones se encuentra en segundo lugar<sup>14</sup>.

Además de esto, según una encuesta de FACUA (organización dedicada a la defensa de los derechos de los consumidores) se trata de la parcela de mercado más denunciada en España desde hace más de una década (Vodafone tiene un 28% de denuncias, Movistar 25% y Orange 24%, mientras las OMVs [operadoras móviles virtuales] se sitúan en los puestos más bajos del ranking de denuncias); sin embargo, sigue eludiéndose el control del mercado y las sanciones por las múltiples irregularidades de

---

13 Redacción Movistar. *Llamadas ilimitadas, fin a la permanencia móvil y al bloqueo de terminales, nueva oferta de Movistar*. [En línea]. Septiembre 2013. [Consulta: 16 febrero, 2014]. Disponible en: <http://comunidad.movistar.es/t5/Bienvenida-y-Noticias/Llamadas-ilimitadas-fin-a-la-permanencia-m%C3%B3vil-y-al-bloqueo-de/td-p/1423882>

14 Agencia EFE. El sector de servicios bancarios, el peor valorado por consumidores europeos. [En línea]. Diciembre 2012. [Consulta: 20 febrero, 2014]. Disponible en: [http://www.eldiario.es/economia/servicios-bancarios-valorado-consumidores-europeos\\_0\\_76992538.html](http://www.eldiario.es/economia/servicios-bancarios-valorado-consumidores-europeos_0_76992538.html)

dichas empresas, tanto por parte del gobierno central como por las comunidades autónomas (Facua, 2013)

FACUA refleja que en 2013 Vodafone encabeza la compañía peor valorada, seguida de Movistar. Algunas de las quejas más considerables son (Facua, 2013):

- La mala atención al cliente es una constante. El 79% cree que la información acerca de las tarifas contratadas no es correcta ni clara. Entre ello se destacan datos acerca de los errores al aplicar tarifas o promociones que posteriormente son diferentes a lo contratado.
- En relación al contrato, el estudio también resalta el hecho de que el 50% sólo recibe el mismo por escrito, con lo que realizar reclamaciones se hace mucho más complicado.
- El 37% de los encuestados acusa a su correspondiente empresa de cobrar servicios no solicitados (dentro de este aspecto, Movistar posee un resultado del 55% de sus clientes).
- Además de esto, el 22% opina que en ocasiones las operadoras han cobrado llamadas que no se han realizado.
- En cuanto a la permanencia del contrato, los consumidores sienten un gran descontento, puesto que el período se extiende sobremanera y en la mayoría de los casos no se informa correctamente sobre la cuantía de la penalización en caso de que se tenga que romper el compromiso.
- En el caso en que se deba dar de baja el servicio contratado, el 31% declara que se han seguido cobrando facturas a posteriori.
- Dos de cada diez entrevistados aseguran que habitualmente sufren problemas con la cobertura y/o con la conexión de datos, o bien velocidades recibidas que no cumplen con lo prometido.

- En cuanto a las reclamaciones, tan habituales en este tipo de compañías, el 42% ha tenido que presentar alguna en los últimos seis meses, en el documento también se especifican los inconvenientes que acarrea presentar una (menús automatizados, largas esperas, escasa resolución de casos, etc.).
- En el estudio también se refleja la comunicación del sector, algo que atañe al trabajo que nos ocupa. Sobre ésta se desprende que el 74% piensa que la publicidad de su compañía no se ajusta a la realidad, ni es clara en sus premisas (en el caso de Movistar la cifra alcanza el 94%).
- Finalmente también se recogen críticas sobre diferentes actuaciones de dichas empresas, tales como *spam* telefónico, líneas 902 de atención al cliente o multas por el retraso de las facturas entre otras.

### **5.5. Movistar dentro del sector telecomunicaciones.**

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en su informe anual sobre Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales, refleja datos reveladores: tanto en telefonía fija, servicios de banda ancha y telefonía móvil, Movistar reporta pérdidas exponenciales en sus últimos ejercicios. A pesar de ello, sigue siendo la compañía de telecomunicaciones con más ingresos (CNMC, 2012).

Cabe destacar que la disminución de clientes y por tanto de ingresos, de Vodafone como de Movistar (empresas a la cabeza de las pérdidas) son precisamente las peor puntuadas en cuanto a satisfacción de clientes y número de denuncias acumuladas. De hecho, esta asociación organiza un certamen anual en el que se vota a la peor empresa, puesto que ha ganado numerosas veces Movistar (tanto en 2010, 2011, como en 2012 [Facua, 2010; 2011; 2012]).

Para disminuir las consecuencias de las arcaicas políticas empresariales de la empresa, en 2013 Movistar apostó por finalizar la permanencia de los contratos y ofrecer sus terminales de forma libre. Con estas acciones, Luis Miguel Gilpérez, presidente de la compañía en España, pretendía frenar la pérdida de clientes de móvil, detener la caída de precios y realizar un proceso de renovación que inició con Movistar Fusión (que aún teléfono fijo, móvil, ADSL y televisión).

De la misma forma, en cuanto a telefonía móvil se refiere, según la CMTDATA (CNMC, 2012) las operadoras móviles virtuales tienen un crecimiento muy notorio en los últimos años, a pesar de ser más modesto que los ingresos de las operadoras tradicionales, estas operadoras están ganando territorio en el mercado de forma masiva, ya que en los últimos cuatro años su cuota de mercado no ha dejado de aumentar considerablemente.

## **5.6. Movistar: actuaciones que repercuten en su imagen.**

Llama poderosamente la atención, que los estudios y rankings tanto mundiales como nacionales (Brandz<sup>15</sup>, Merco<sup>16</sup>, Interbrand<sup>17</sup>, etc.) otorguen a Movistar una de las mejores valoraciones de marca al mismo tiempo que ésta sea una de las que ocupe

- 
- 15 Millward Brown. (2008) *Top 100 Most Powerful brands 2008*. [En línea] [Consulta 6 marzo, 2014] Disponible en: <http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz-2008-rankingreport.pdf>  
Millward Brown. (2009). *Top 100 Most Powerful brands 2009*. [En línea] [Consulta: 6 marzo, 2014] Disponible en: <http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz%202009%20report.pdf>  
Millward Brown. (2010). *Top 100 Most Powerful brands 2010*. [En línea] [Consulta: 6 marzo, 2014] Disponible en: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz\\_top100\\_2010.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz_top100_2010.pdf)  
Millward Brown. (2011). *Top 100 Most Powerful brands 2011*. [En línea] [Consulta: 6 marzo, 2014] Disponible en: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/wpp\\_brandz\\_2011.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/wpp_brandz_2011.pdf)  
Millward Brown.(2012). *Top 100 Most Powerful brands 2012*. [En línea] [Consulta: 6 marzo, 2014] Disponible en: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/branding/brandz\\_2012\\_top\\_100.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/branding/brandz_2012_top_100.pdf)  
Millward Brown.(2013). *Top 100 Most Powerful brands 2013*. [En línea] [Consulta: 6 marzo, 2014] Disponible en: [http://www.wpp.com/~media/ReadingRoom/BrandZ/brandz\\_2013\\_top\\_100\\_report\\_may13.pdf](http://www.wpp.com/~media/ReadingRoom/BrandZ/brandz_2013_top_100_report_may13.pdf)
- 16 Merco. (2014) *Ranking empresas*. [En línea]. [Consulta: 7 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>
- 17 Interbrand. (2013). *Mejores marcas españolas 2013*. [En línea]. [Consulta: 7 marzo, 2014]. Disponible en: [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies\\_ES/MEJORES\\_MARCAS\\_ESPA%C3%91OLAS\\_2013.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLAS_2013.sflb.ashx)

uno de los puestos estrella en cuanto a peores empresas valoradas por los consumidores.

En otras palabras, estamos ante una de las empresas de telecomunicaciones más grandes, poderosas y con mayor valor reputacional de cara a las valoraciones corporativas, características que se contraponen al sector de las telecomunicaciones, un ámbito que reluce por la ausencia de afecto por parte de la sociedad y en el que se ampara la empresa analizada, que tiene una posición privilegiada dentro de las grandes empresas despreciadas tanto por sus clientes como por la población en general.

#### **Algunas de las actuaciones que han llevado a este punto son:**

- *Políticos: puerta giratoria.*

En España y en la gran mayoría de países contextualizados en el período neoliberal conservador en el que vivimos se producen ciertos rasgos particulares entre la esfera pública y privada, uno de ellos, denominado comúnmente “puerta giratoria”<sup>18</sup> y en el que Movistar tiene una gran tradición y experiencia; se basa en la facilidad y naturalidad con la que la casta política supera la primera esfera para desplazarse a la segunda a su antojo para perpetuar la cadena de favores entre los directivos y agentes del poder y/o allegados.

De hecho, tal y como se recoge en una noticia de El confidencial, Movistar ha servido tradicionalmente de refugio para figuras políticas en retirada. Si es habitual que cuando los políticos deciden abandonar la vida pública sean fichados por grandes empresas,

---

<sup>18</sup> Esteller, Rubén. *De cargo público a la mesa de un consejo: la recurrente puerta giratoria entre la política y el mundo empresarial*. [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 10 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4509774/01/13/De-cargo-publico-a-la-mesa-de-un-consejo-la-recurrente-puerta-giratoria-entre-la-politica-y-el-mundo-empresarial-.html#.Kku8BxdaASjYhZ5>

Movistar se caracteriza por ser una de las compañías más activas en este tipo de recolocaciones<sup>19</sup>.

Entre algunos de los más destacados políticos y allegados a éstos dentro de la compañía objeto de estudio encontramos:

- *Eduardo Zaplana*: En 2008, siendo ministro de Trabajo y portavoz del Partido Popular, durante la presidencia de Jose María Aznar fue contratado como consejero de administración de Movistar<sup>20</sup> específicamente como “delegado para Europa”<sup>21</sup>. En 2012 la empresa redujo el número de componentes de éste consejo, haciendo que el exministro quedara fuera, sin embargo, el mismo sigue formando parte de la multinacional como adjunto a la secretaría general técnica adherido a la presidencia<sup>22</sup>.
- *Rodrigo Rato*: El exministro de Economía y Hacienda, exdirector gerente del Fondo Monetario Internacional y expresidente de Bankia se incorporó en la plantilla de Movistar en 2013 como miembro del consejos de asesores de Movistar en Latinoamérica y Europa<sup>23</sup>. El mismo llegó a este puesto con una imagen muy dañada, puesto que está imputado en cuatro presuntos delitos y realizó una gestión completamente ruinosa, llevando a Bankia a la quiebra, costando a las arcas públicas más de 20.000 euros. De hecho, la revista Bloomberg Business Week, lo ha catalogado como uno de los cinco peores

---

19 Martínez., Ángel. *Telefónica, el cementerio de elefantes políticos*. [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 10 marzo, 2014] Disponible en: [www.elconfidencial.com/economia/2013/01/05/telefonica-el-cementerio-de-elefantes-politicos-112309](http://www.elconfidencial.com/economia/2013/01/05/telefonica-el-cementerio-de-elefantes-politicos-112309)

20 Casado, Roberto. *Eduardo Zaplana sale del consejo de Telefónica Europe*. [En línea]. Enero 2012. [Consulta 11 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2012/01/11/empresas/tmt/1326298790.html>

21 Tudela Flores, Ana. *Telefónica, un seguro contra el desempleo para el Partido Popular*. [En línea]. Julio 2012 [Consulta: 11 marzo, 2014] Disponible en: <http://www.lamarea.com/2012/07/23/telefonica-un-seguro-contra-el-desempleo-para-el-partido-popular/>

22 Europa Press. *Zaplana sale del consejo de administración de Telefónica Europa*. [En línea]. Enero 2012. [Consulta: 11 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.publico.es/espana/416391/zaplana-sale-del-consejo-de-administracion-de-telefonica-europa>

23 Campos, Paco. *Telefónica ficha a Rodrigo Rato como asesor externo*. [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 12 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1693217/0/telefonica/rodrigo-rato/asesor-externo/#xtor=AD-15&xts=467263>

directivos del mundo en 2012<sup>24</sup>. En relación a esto, la empresa declaró que la presencia de Rato “refuerza la visión global de Movistar”<sup>25</sup>.

- *Javier de Paz*: Era el exsecretario general de las Juventudes Socialistas, director general de Comercio e íntimo amigo de José Luis Rodríguez Zapatero<sup>26</sup>. Éste pasó a formar parte del consejo de Movistar en 2007, posteriormente en 2009 fue nombrado presidente de la compañía dedicada a atender el *call center* de Movistar “Atento”, teniendo que abandonar el puesto en 2013, momento en el que Bain Capital (empresa administradora de activos financieros) asumió el control. Sin embargo, De Paz siguió manteniendo el cargo de consejero<sup>19</sup>.
- *Iñaki Urdangarín*: Esposo de la Infanta Cristina e imputado por el caso Nóos, también formaba parte de la empresa Movistar<sup>27</sup>. Finalmente dimitió como consejero según su propia declaración “ante la posibilidad de que el procedimiento judicial abierto que está en curso pudiera tener alguna incidencia negativa para el grupo”<sup>28</sup>.
- *Narcís Serra*: El exvicepresidente del Gobierno de Felipe González obtuvo un cargo como vocal del consejo asesor en Cataluña y consejero de varias filiales<sup>19</sup>.

---

24 Lavelle, Louis. *The Worst CEOs of 2012*. [En línea]. Diciembre 2012. [Consulta: 14 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.businessweek.com/articles/2012-12-13/the-worst-ceos-of-2012>

25 Redacción LaSexta. *Telefónica ficha a Rodrigo Rato como consejero asesor*. [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 14 marzo, 2014]. Disponible en: [http://www.lasexta.com/noticias/economia/telefonica-ficha-rodrigo-rato-como-consejero-asesor\\_2013010400216.html](http://www.lasexta.com/noticias/economia/telefonica-ficha-rodrigo-rato-como-consejero-asesor_2013010400216.html)

26 Muñoz , Ramón. *Manuel Pizarron y Javier de Paz, nuevos consejeros de Telefónica*. [En línea] Diciembre 2007. [Consulta: 14 marzo, 2014]. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2007/12/18/actualidad/1197966781\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2007/12/18/actualidad/1197966781_850215.html)

27 Inda, Eduardo; Urreztieta, Esteban. *Telefónica renueva el contrato a Iñaki Urdangarín por 1,5 millones anuales*. [En línea] Julio 2012. [Consulta: 15 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/15/espana/1342375454.html>

28 Público Agencias. *Urdangarín renuncia a su cargo en Telefónica de manera "temporal"*. [En línea]. Agosto 2012. [Consulta: 15 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.publico.es/espana/441462/urdangarin-renuncia-a-su-cargo-en-telefonica-de-manera-temporal>



- *José Fernando Almansa*: El consejero privado del Rey es actualmente consejero de Telefónica Argentina S.A, Telefónica Perú S.A, Telefónica Brasil S.A y de Telefónica Móviles México S.A<sup>29</sup>.
- *Manuel Pizarro*: El expresidente de Endesa, hombre llamado a ser una de las cabezas económicas del PP, pasó efímeramente por Telefónica<sup>21</sup>.
- *Paloma Villa*: En 2012 Movistar fichó a la esposa del dirigente socialista Eduardo Madina para formar parte del departamento de Relaciones Internacionales<sup>30</sup>.
- *Alfredo Timmerman*: El ex secretario de Estado de Comunicación y estrecho colaborador del ex presidente del Gobierno, Jose María Aznar, se incorporó a la compañía en 2005 para llevar la representación institucional de la compañía en Estados Unidos<sup>31</sup>.
- *Carlos López Blanco*: El que era secretario general de Telecomunicaciones en la época de Aznar, en 2012 fue nombrado director global de asuntos públicos y corporativos; desde 2014 es director general de asuntos públicos y regulación, además de miembro del comité ejecutivo<sup>21</sup>.
- *Iván Rosa Vallejo*: Abogado del Estado y marido de la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, a partir del año 2012 pasó a ser asesor jurídico de la división internacional<sup>32</sup>.

---

29 Redacción Voz Pópuli. *Telefónica crea una comisión de asuntos institucionales con Linares de presidente*. [En línea]. Mayo 2013. [Consulta: 16 marzo, 2014]. Disponible en: <http://vozpopuli.com/actualidad/26087-telefonica-crea-una-comision-de-asuntos-institucionales-con-linares-de-presidente>

30 Redacción El Plural. *Telefónica ficha a la mujer de Eduardo Madina para su departamento de Relaciones Institucionales*. [En línea]. Marzo 2012. [Consulta: 16 marzo 2014]. Disponible en: <http://www.elplural.com/2012/03/22/telefonica-ficha-a-la-mujer-de-eduardo-madina-para-su-departamento-de-relaciones-institucionales/>

31 Árbol, A. Ruiz. *Telefónica ficha al ex secretario de Estado Alfredo Timmermans*. [En línea]. Enero 2005. [Consulta: 16 marzo, 2014]. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2005/01/15/empresas/1105799987\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2005/01/15/empresas/1105799987_850215.html)

32 Redacción La Voz Libre. *Telefónica, el buen samaritano*. [En línea]. Marzo 2012. [Consulta: 16 marzo, 2014] Disponible en: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/551989/telefonica-el-buen-samaritano>

- *Andrea Fabra*: La diputada, hija del polémico presidente del PP de Castellón de la Plana, Carlos Fabra, formó durante años parte del Departamento de Relaciones Institucionales de Telefónica<sup>21</sup>.
- *Elvira Fernández*: La esposa de Mariano Rajoy también trabaja actualmente en Movistar, en la sección de contenidos audiovisuales<sup>33</sup>.
- *Arturo Moreno*: El exvicesecretario de organización del Partido Popular formaba parte de la compañía, pero se vio obligado a dimitir en 1990 tras verse envuelto en el caso Naseiro<sup>21</sup>.
- *Javier Nadal*: Se incorporó a la empresa en marzo de 1995 tras haber desempeñado durante diez años el cargo de director general de telecomunicaciones con el PSOE en el poder<sup>21</sup>.

Además de los mencionados, encontramos otras personalidades que han formado o forman parte de la empresa de telecomunicaciones, entre ellos, podemos encontrar a Alberto Aza<sup>19</sup>, Juan Villalonga<sup>21</sup>, José Navarro Reverter<sup>34</sup>, Antonio Barrera de Irimo<sup>35</sup>, o Adolfo Suárez<sup>36</sup> que también formó parte del grupo por un breve período de tiempo.

De esta forma, queda patente el clientelismo que se produce entre políticos y Movistar, que comenzó a acrecentarse y a estar más concurrida desde que se inició su privatización. Gracias a esto, numerosos políticos que abandonaban sus cargos públicos, lograban y logran posicionarse en el sector privado, obteniendo generalmente una mejor remuneración.

---

33 Alcaide, Soledad. *Casada con el enigma*. [En línea]. Diciembre 2011. [Consulta: 18 marzo 2014]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/12/10/revistasabado/1323471602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/10/revistasabado/1323471602_850215.html)

34 Redacción En Pozuelo. *José Navarro Reverter, presidente de "La Telefónica"*. [En línea]. Febrero 2012. [Consulta 18 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.enpozuelo.es/noticias/2012/02/17/9144/jose-navarro-reverter-presidente-de-la-telefonica>

35 Gómez ,Carlos. *El presidente de Telefónica pide la dimisión a Barrera de Irimo*. [En línea]. Enero 1983. [Consulta: 18 marzo, 2014]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/1983/01/27/economia/412470011\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1983/01/27/economia/412470011_850215.html)

36 Redacción El País. *Adolfo Suárez*. [En línea]. [Consulta: 18 marzo, 2014]. Disponible en: <http://elpais.com/especiales/2014/adolfo-suarez/>

- *Expedientes de regulación de empleo.*

Otra de las actuaciones que ha repercutido severamente en la imagen de Movistar, son los Expedientes de Regulación de Empleo, una práctica que se antoja habitual desde hace algunos años dentro de numerosas empresas, de la misma forma que la apuesta por externalizaciones y subcontrataciones.

La multinacional presentó en abril de 2011 un ERE voluntario que tendría una duración de tres años y que afectaría al 20% de su plantilla, es decir, a aproximadamente 6.830 personas<sup>37</sup>.

Movistar tiene unos beneficios netos muy elevados, este hecho hizo que el Gobierno exigiera a la compañía que abonara las prestaciones por desempleo de los despidos hasta su jubilación<sup>38</sup>. Además, el Gobierno se protegió al establecer que las empresas que realizaran un ERE que afectara a empleados de más de 50 años, tendrían sanciones económicas que irían directamente a las arcas públicas. De esta forma, al tener que asumir estos costes (estimados en 415.000 euros por empleado), se decidió disminuir el número de trabajadores despedidos, con lo que ahorrarían aproximadamente 700 millones de euros (en un principio la empresa planteaba 8500 ceses, pero, por motivos ajenos a los derechos a los trabajadores, es decir, por ahorros empresariales, la cifra disminuyó a 6.500, a los que se sumaron finalmente 330 personas en 2012<sup>39</sup>. Así, la operadora podría seguir ahorrando 1.400 millones de euros gracias a esta maniobra, a la vez que el gobierno se libraría de abonar 400 millones.

Tal y como declara Enrique Mosquera, uno de los portavoces de Co.Bas (sindicato de comisiones de base) "A Telefónica no le importa asumir los costes del subsidio, ya que

---

37 Muñoz, Ramón. *El ERE de Telefónica afectará a 6.830 trabajadores, 330 más de los previstos*. [En línea]. Agosto 2013. [Consultado: 22 febrero 2014]. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2013/08/04/actualidad/1375641209\\_585949.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/08/04/actualidad/1375641209_585949.html)

38 Muñoz, Ramón; Gómez, Manuel V. *El Gobierno exige a Telefónica que asuma el coste público del ERE*. [En línea]. Mayo 2011. [Consulta: 23 marzo, 2014]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/05/27/economia/1306447202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/27/economia/1306447202_850215.html)

39 Redacción Ibercampus. *El ERE de Telefónica afectará a 6.830 empleados*. [En línea]. Agosto 2013. [Consulta: 23 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.ibercampus.es/el-ere-de-telefonica-afectara-a-6830-empleados-25055.htm>

se ahorra más de un 15% del salario que les estaría pagando si permanecieran en el puesto”<sup>40</sup>.

Hablamos de Movistar, una empresa en la que sus altos directivos cobran de media 103 veces más que sus trabajadores (26.000 euros frente a 2,7 millones, hecho que convierte a Movistar en la empresa que mayores diferencias salariales tiene entre directivos y trabajadores), sobresaliendo Alierta que cobra 266 veces más que la media de empleados<sup>41</sup> hecho que en 2011 lo llevó a convertirse en el tercer ejecutivo mejor pagado de la bolsa española. Además, en éste mismo año la junta aprobó un plan de incentivo para directivos por un importe de 450 millones de euros y otro de 50 millones ligado a la permanencia de directivos<sup>42</sup>.

Es decir, que el contexto en el que se producen los EREs, es completamente paradójico, ya que en ese momento la compañía atravesaba un marco histórico de beneficios para sus directivos al mismo tiempo que se decide despedir a 6.830 personas.

Estamos ante una entidad que realiza acciones como ésta simplemente porque pertenecen a otro de los engranajes del mecanismo de ahorro de costes y de maximización de beneficios. Sin embargo, son muchos los colectivos que se han opuesto a estas medidas, como por ejemplo diferentes trabajadores considerados “incómodos” que incluso tuvieron que tomar la medida extrema de realizar huelgas de hambre<sup>42</sup> para reivindicar despidos improcedentes, lamentablemente sin éxito; éste tipo de acciones son las que, como sabemos, al tener cierto grado de “morbosidad” para la lógica de las empresas mediáticas, son inevitablemente recogidas y mostradas a la sociedad, siempre añadiendo un plus de espectacularización, hecho que permite que

---

40 Vallano, Ricardo. *Trabajo da a Telefónica un pacto a medida*. [En línea]. Diciembre 2012. [Consulta: 23 marzo, 2014]. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/global/trabajo-da-telefonica-pacto-medida.html>

41 Fernández, David. *Una casta a prueba de crisis*. [En línea]. Mayo 2012. [Consulta: 24 marzo, 2014]. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2012/05/11/actualidad/1336749494\\_009953.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/11/actualidad/1336749494_009953.html)

42 Redacción RTVE. *Telefónica aprueba los incentivos para directivos mientras justifica la reducción de plantilla*. [En línea]. Mayo 2011. [Consulta: 25 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110518/telefonica-aprueba-incentivos-para-directivos-mientras-justifica-reduccion-plantilla/433306.shtml>

se conozca una de las caras menos amables de esta organización, repercutiendo directamente en su imagen.

A lo largo de la historia de la compañía, se perciben brutales ceses de trabajadores desde el año 1992 hasta la actualidad. César Alierta confirmaba en una junta de accionistas celebrada en 2013, que la empresa pasó de tener 40.000 trabajadores en el año 2003 a 20.000 en 2013<sup>43</sup>.

- *Malas prácticas hacia los consumidores.*

La empresa, ha demostrado innumerables veces el poco apoyo social que posee, anteriormente hemos visto que los consumidores la han elegido como la peor empresa española. Las tres principales premisas para seleccionarla, han sido: la política de publicidad engañosa, las tarifas excesivas y la desatención a las reclamaciones de sus clientes<sup>44</sup>.

Según los consumidores, la compañía realiza actuaciones abusivas, fraudulentas e irresponsables con tal de enriquecerse, sin importar si se violan los derechos de las personas.

Tal y como podemos ver en la revista de Consumidores en Acción “el gran cambio introducido durante el último año por la principal compañía de telecomunicaciones en España se produjo simplemente en su imagen corporativa, pero no en el trato a los usuarios, que no resulta precisamente el mejor ejemplo a imitar por el resto del sector.” (Sánchez, Correal, González, Tineo, Pazos, 2011).

---

43 Benítez, Brais. *Telefónica: los beneficios de la precarización*. [En línea]. Marzo 2014. [Consulta: 25 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2014/03/01/telefonica-los-beneficios-de-la-precarizacion/>

44 Redacción Energelia. *Movistar es la peor empresa del año según una encuesta organizada por la asociación de consumidores FACUA*. [En línea]. Marzo 2014. [Consulta: 27 marzo, 2014]. Disponible en: <http://energelia.com/otras-fuentes/movistar-es-la-peor-empresa-del-ano-segun-una-encuesta-organizada-los-la-asociacion-de>

- *Posición de dominio y competencia desleal.*

En diversas ocasiones, Movistar ha sido sancionada por aprovecharse de su posición de dominio, haciendo que la competencia, en especial las operadoras virtuales, se vean afectadas negativamente<sup>45</sup>.

Con respecto a esto, si nos centramos en la red de fibra que llegan hasta los hogares, descubrimos que el 95% pertenecen a la operadora<sup>46</sup>.

La CNC (Comisión Nacional de la Competencia) presentó en 2013 un expediente sancionador por conductas anticompetitivas ya que las condiciones de permanencia en la prestación de servicios eran muy restrictivos, conllevando a una imposibilidad de cambio de operador<sup>47</sup>.

También fue sancionada por la Comisión Europea en 2007 por “intentar apartar a sus competidores mediante la imposición de unos precios mayoristas demasiado elevados como para que operaran sin incurrir en pérdidas”<sup>48</sup>.

Otro ejemplo que figura en una noticia de El País “Vodafone denuncia que Movistar ha llegado a acuerdos discriminatorios con operadores seleccionados de manera consistente con su estrategia exclusionaria. En esta categoría incluye el pacto de 2012 con Jazztel para el despliegue conjunto de la red de fibra, y el de Yoigo, en verano de 2013, para la comercialización del 4G y del paquete Fusión de Movistar”<sup>49</sup>.

45 Redacción de la Voz Pópuli. *La CNMC aprieta las tuercas a Telefónica con dos multas por infracciones "muy graves"*. [En línea]. Febrero 2014. [Consulta: 27 marzo, 2014]. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38648-la-cnmc-aprieta-las-tuercas-a-telefonica-con-dos-multas-por-infracciones-muy-graves>

46 Abril, Inés. *¿Hay riesgo de un nuevo monopolio de Movistar en fibra*. [En línea]. Febrero 2012. [Consulta: 28 marzo, 2014]. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2012/02/08/empresas/1328871541\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/02/08/empresas/1328871541_850215.html)

47 Redacción 20Minutos. *Competencia expedienta a la Telefónica por conducta en las condiciones de permanencia*. [En línea]. Enero 2013. [Consulta: 28 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1696952/0/expediente/telefonica/conducta-anticompetitiva/>

48 Abellán, Lucía. *La UE ratifica la multa de 152 millones a Telefónica por sus abusos en banda ancha*. [En línea]. Marzo 2012. [Consulta: 29 marzo, 2014]. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2012/03/29/actualidad/1333007327\\_181821.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/03/29/actualidad/1333007327_181821.html)

49 Muñoz, Ramón. *Vodafone denuncia a Telefónica y Jazztel por "imponer un monopolio de la fibra"*. [En línea]. Febrero 2014. [Consulta: 29 marzo, 2014]. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2014/02/17/actualidad/1392662801\\_953655.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/02/17/actualidad/1392662801_953655.html)

## **6. MOVIMIENTO 15M.**

### **6.1. Movimiento 15M: origen e historia.**

El movimiento 15-M o de los indignados surgió enmarcado en un contexto complejo: España estaba bajo el mandato de presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero, la crisis económica azotaba brutalmente a las clases medias y bajas, mientras se aproximaban las elecciones autonómicas y municipales en España, celebradas el 22 de mayo de 2011<sup>50</sup>.

Miles de personas disconformes con la situación vivida en el momento, dieron lugar a diferentes plataformas difundidas por redes sociales como “Democracia real YA” (que a su vez se creó meses antes por Fabio Gándara como un grupo de Facebook llamado “Plataforma de coordinación de grupos pro movilización ciudadana”<sup>51</sup>).

Durante el mes de febrero, diferentes asociaciones fueron integrándose a la plataforma a través de Twitter y Facebook (en ese momento sólo contaban con el apoyo de Anonymous, Asociación de Desempleados Adesorg, Estado de Malestar, Ponte en pie, Juventud en Acción y No les Votes mientras que un mes después participaban más de 500 agrupaciones<sup>51</sup>).

A través de ésta y otras plataformas, tales como la asociación de Juventud Sin Futuro, Internautas contra la Ley Sinde o el Movimiento por una Vivienda Digna<sup>51</sup>, etc. se convocó una manifestación el día 15 de mayo en la Puerta del Sol de Madrid, para reivindicar las diferentes actuaciones que estaba llevando el Gobierno y el sistema.

---

50 Sarmiento Villalón, Raudelis; Donald Torres, Eddy. *El movimiento Social 15M y su impacto en las Redes Sociales*. [En línea]. Noviembre 2012. [Consulta: 4 abril, 2014]. Disponible en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=159595>

51 Sea, Tibisay; Abril, Covadonga. *Así nació el 15M*. [En línea]. Mayo 2011. [Consulta: 4 abril, 2014]. Disponible en: <http://www.abc.es/20110522/espana/abci-nacio-movimiento-201105220247.html>

En la plaza se concentraron más de 20.000 personas, que decidieron acampar en el lugar con la intención de permanecer allí hasta la jornada electoral. Sin embargo, dos días después las fuerzas policiales disolvieron la manifestación<sup>52</sup> dando como resultado un movimiento ciudadano masivo en el que se volvió a tomar ésta y multitud de plazas en diferentes ciudades españolas (CIS, 2011).

Después de permanecer 28 días acampados y luchando organizadamente por sus derechos, la asamblea decidió retirarse voluntariamente el 12 de junio. Con respecto a esto, es interesante remarcar el lema de ese día “no nos vamos, nos expandimos.”<sup>66</sup>

A día de hoy, el movimiento sigue activo realizando asambleas en las plazas de cada barrio en cada ciudad y organizando concentraciones para defender y cambiar la realidad que nos envuelve<sup>53</sup>.

Podemos afirmar que el movimiento nace fruto del sentimiento de frustración y descontento general causado (y agravado) por la crisis económica, por la falta de una democracia verdadera y por las prácticas de la clase política que se estaban y se están llevando a cabo. Hablamos del hartazgo colectivo materializado.

Ellos mismos se definen como un movimiento apartidista y asindicalista que se organiza en torno a asambleas descentralizadas por los barrios de las ciudades de toda España. Como ellos mismos dicen: "Vamos despacio porque vamos lejos"<sup>52</sup>.

Los participantes aseguran ser en su mayoría, jóvenes, pero también adultos y mayores<sup>54</sup>. Básicamente se trata de personas a las que les preocupa sobremanera la

---

52 Robledo, Pedro. *Portadas del Movimiento 15M en la prensa internacional*. [En línea]. Julio 2013. [Consulta: 15 abril, 2014]. Disponible en: <http://www.movimiento15m.org/>

53 Redacción de LaSexta. *El movimiento 15M cumple tres años*. [En línea]. [Consulta: 20 abril, 2014]. Disponible en: [http://www.lasexta.com/noticias/nacional/movimiento-15m-cumple-tres-anos\\_2014051500035.html](http://www.lasexta.com/noticias/nacional/movimiento-15m-cumple-tres-anos_2014051500035.html)

54 Pintos, Laura. *Claves para entender la acampada Sol*. [En línea]. Mayo 2011. [Consulta: 8 mayo, 2014]. Disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/claves-para-entender-la-acampada-sol\\_YjwcO16n2dkQauljoPkrt4/](http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/claves-para-entender-la-acampada-sol_YjwcO16n2dkQauljoPkrt4/)



situación económica, política y social, que se organizan para mostrar su descontento y para luchar por promover una democracia participativa y alejada del bipartidismo (PP y PSOE), de las actuaciones de entidades financieras y corporaciones; exigir una verdadera división de poderes y otras medidas encaminadas a mejorar el sistema<sup>55</sup>.

Sus principales demandas son construir una democracia participativa, directa y desde abajo. Un proyecto autoorganizado en donde las cosas se hagan de forma diferente, trayendo ineludiblemente consigo la destitución del neoliberalismo salvaje en el que estamos inmersos, o si se prefiere “la búsqueda del rechazo de la desigualdad”; en este sentido no se habla de erradicar el poder, sino de subvertirlo para que se puedan poner en marcha iniciativas igualitarias, desde los cimientos y de forma autónoma, en otras palabras, que la sociedad tenga la verdadera capacidad de decidir sobre lo que le concierne<sup>56</sup>. Podríamos definir la agenda del movimiento en ocho campos diferentes: “la eliminación de ciertos privilegios de la clase política, la separación real de poderes, la lucha contra el desempleo, la promoción de los derechos a la vivienda, el desarrollo de los servicios públicos de calidad, la regulación del sector bancario, la reforma fiscal, y la implementación de mecanismos de participación ciudadana” (Casero, Feenstra, 2012).

En definitiva, el 15M es una tendencia social, que moviliza a las personas haciéndolas pensar acerca de los diversos problemas sociales, independientemente de la idiosincrasia política de cada uno, haciendo que éstas mismas sean quienes determinen su futuro<sup>57</sup>.

---

55 Redacción La voz de Barcelona. *12M15M*. [En línea]. Mayo 2012. [Consulta: 8 mayo, 2014].  
Disponible en: <http://www.vozbcn.com/2012/05/11/113223/12m-15m-democracia-real/>

56 Fundación de los Comunes. *Coyuntura y estrategia. El 15M, tres años después*. [En línea]. [Consulta: 9 mayo, 2014]. Disponible en:  
<https://www.diagonalperiodico.net/blogs/fundaciondeloscomunes/coyuntura-y-estrategia-15m-tres-anos-despues.html>

57 Redacción Propongo. *Propuestas recientes etiquetadas consensosamblearias*. [En línea]. [Consulta: 12 mayo 2014]. Disponible en: <http://propongo.tomalaplaza.net/tag/consensosasamblearios>

## **6.2. Funcionamiento y metodología asamblearia.**

Como sabemos, esta movilización nació y creció en Internet, este medio se utilizaba y se utiliza para compartir ideas, concretar acciones, apoyar y difundir hechos relacionados con el movimiento. De esta forma encontramos múltiples páginas Web destinadas a publicar todas las actuaciones, convocatorias, comunicados y acontecimientos que se produjeran en las plazas y barrios.

A su vez, también se utilizaba la cuenta de Twitter<sup>58</sup> y Facebook<sup>59</sup> con el mismo fin (el microblogging cumplía una función de impulsor y difusor paralelo a las acampadas de las calles, participando activamente mediante la utilización de diferentes hashtags tales como *#acampadasol*, *#nonosvamos*, *#notenemosmiedo*, *#spanishrevolution*, *#yeswecamp* entre muchas otras, que iban evolucionando y cambiando según los intereses de los indignados<sup>69</sup>.

Todo el movimiento se rige por dos frentes, por una parte, como hemos mencionado, en Internet y por otra, en las calles (mediante acampadas, manifestaciones o asambleas en diferentes barrios). Para organizar todo el proceso, desde el inicio se implantó un funcionamiento horizontal, sin líderes, para que todas las personas participen con igualdad de condiciones. Por ello se basan en asambleas populares, en las que a diferencia del voto, cada persona expone sus argumentos llegando a un consenso y construyendo una nueva idea entre todas las opiniones<sup>52</sup>.

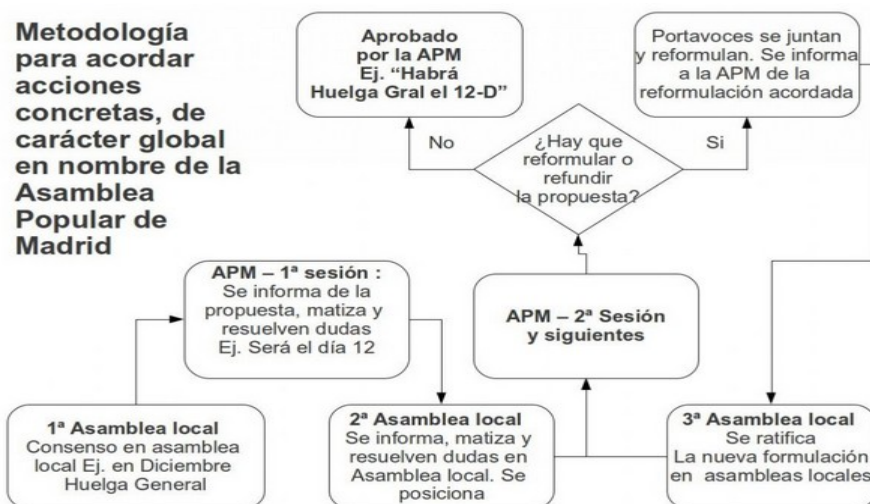
Los propios organizadores del movimiento describen el sistema asambleario que siguen, definiéndolo como una estructura de “sube y baja”, en la que cada asamblea de

---

58 Podemos ver las páginas de Twitter en: <https://twitter.com/15M>, <https://twitter.com/Madrid15M>, <https://twitter.com/Acampadabcn>, <https://twitter.com/movimiento15>, <https://twitter.com/Propuestas15M>, etc.

59 Podemos ver las páginas de Facebook en: <https://www.facebook.com/Mov15M?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Movimiento-15-M/251048524914161?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Movimiento-15M/173059659416733?fref=ts>, etc.

barrio presenta las propuestas a las generales, éstas las aprueban (o no) y vuelven a devolverlas a las de barrio para que éstas revaliden (o no) el acta nuevamente<sup>60</sup>.



Fuente: [tomalosbarrios.net](http://tomalosbarrios.net)<sup>61</sup>

Las asambleas mantienen ciertos rasgos distintivos que se intentan seguir, por ejemplo, los cargos (portavoces, moderadores, etc.) son rotativos para poder mantener la horizontalidad que se busca en toda la movilización. También se siguen dinámicas comunes que sirven para mostrar el acuerdo o desacuerdo de la propuesta (manos arriba para aprobación, formar un aspa con los brazos para mostrar desaprobación, o rotar los brazos para expresar que quien habla se está excediendo en el tiempo o es muy reiterativo). Otra característica es que antes de preguntar si todos los asistentes están de acuerdo, suelen tenerse muy en cuenta las voces discordantes o que quieren matizar, puesto que es más difícil expresarse negativamente ante una multitud que opina de forma contraria<sup>61</sup>. En definitiva, se trata de diferentes formas de debate de las que salían propuestas (incluso muy dispares entre sí) de las que surgen movimientos y

60 Redacción DifRed. *Guía rápida para dinamización de asambleas populares*. [En línea]. Mayo 2011. [Consulta: 16 mayo, 2014]. Disponible en: <http://madrid.tomalaplaza.net/2011/05/31/guia-rapida-para-la-dinamizacion-de-asambleas-populares/>

61 Redacción Toma los barrios. *Metodología asamblearia*. [En línea]. [Consulta: 17 mayo 2014]. Disponible en: <http://madrid.tomalosbarrios.net/metodologia-asamblearia/>

colectivos (ajenos al 15M) que se organizan y luchan para llevarlas a cabo, tales como las diferentes mareas (azul, verde, blanca, etc.), STOP desahucios, Toque a Bankia<sup>52</sup>, etc.

### **6.3. Relación medios convencionales vs. alternativos (Modelo Difusión/Modelo Reticular).**

La estrategia que siguió y siguen los movimientos se centra en el pensamiento colectivo, horizontalidad, heterogeneidad y despersonalización. Como sabemos, se trata de valores completamente opuestos al pensamiento individualista por el que se rige el sistema actual. Ellos mismos definían este proceso como algo difícil de asimilar puesto que como sociedad estamos habituados a que las decisiones se tomen de forma vertical, así declaraban en una de sus páginas Web “necesitamos tiempo, es un proceso largo. Este pensamiento nace cuando todas las opiniones, las nuestras y las diferentes, todas, son necesarias para generar la idea de consenso.”<sup>60</sup>

Al no tener portavoces ni líderes “normalmente establecidos” las relaciones con los medios masivos de comunicación resultaban como mínimo diferentes, o si se prefiere, contrarias a las establecidas en diversas ocasiones.

En primer lugar, el escenario que nos envuelve, en donde las tecnologías digitales están en auge, cobrando especial relevancia las redes sociales, el abanico de las posibilidades para poder organizarse, formar comunidades, movilizarse y expandir la protesta crece de manera exponencial. En este sentido, la esfera digital es la piedra angular del asunto.

En este contexto podemos diferenciar entre dos modelos comunicativos, por una parte el Modelo Difusión y por otra el Modelo Reticular, el primero se refiere al tipo de medios convencionales en los que predomina la centralidad y la verticalidad, una especie de megáfono o “centro difusor por el que se expanden sus mensajes

radialmente a través de un canal específico” (Palao, 2009). El segundo modelo hace referencia a una red horizontal que “tiene su mejor expresión en las relaciones telemáticas entre particulares” (Palao, 2009). Es decir que desde la llegada de las nuevas tecnologías, el medio Internet y las redes sociales, se ha producido un cambio sin precedentes en lo que a comunicación social se refiere; en otras palabras, la irrupción de los medios de Modelo Reticular (sin olvidar que en la actualidad se confunden e hibridizan mutuamente) ha cambiado las reglas del juego.

Todas las acciones comunicativas, como es natural, están íntimamente ligadas, es decir, si los medios de comunicación convencionales son un intermediario entre el Estado, el mercado y la sociedad; el medio Internet se torna como un nuevo frente que juega con diferentes leyes y normas muy alejadas de lo tradicional, sin que por ello dejen de estar relacionados.

La relación entre ambos espectros en cuanto al 15M (y en innumerables ocasiones) ha estado siempre marcada por una especie de recelo conflictivo, puesto que los simpatizantes o implicados con el movimiento ven a los medios difusores como un instrumento que contribuye a la perpetuación del sistema capitalista, impidiendo que se realice cualquier acción en favor del cambio social; de hecho, teniendo en cuenta siempre la polarización existente de los medios (dependiendo su ideología y línea editorial), encontramos que muchas veces las voces del 15M fueron silenciadas, o bien se realizaba un tratamiento poco relevante de las mismas y, en el caso de abordar el tema de forma destacada (matizando que no en todos los casos se producía así) se hacía desde el punto de vista del entretenimiento (ridiculizándolos) o como un asunto conflictivo (extremistas, antisistemas, etc).

Por todo esto, decidieron utilizar un canal propio por donde difundir sus ideas, Internet, (medio reticular por excelencia) una herramienta más que ayudaba a definir los discursos del movimiento (siguiendo la línea de horizontalidad) ya que al no ser sólo un canal o un simple megáfono por donde se transmite el mensaje desde una esfera

superior ni centralizada, se tenía la posibilidad de definir conjuntamente con el resto de usuarios mensajes autogenerados que conformaban las diferentes ideas y propuestas. De hecho, estas movilizaciones fueron pioneras en cuanto a la explotación de las oportunidades que este modelo mediático ofrece.

De esta forma, no eran ellos quienes se adaptaban a la lógica de los medios difusores, sino que éstos eran quienes se adaptaban a ellos. Subvierten las reglas del juego. Esto se ve reflejado en la forma en la que la movilización ciudadana, al no poder ser negada ni obviada por demasiado tiempo tanto en las calles como en el medio *online*, fue inevitablemente recogida por los medios difusores; en otras palabras, se incorporan en la agenda Setting de éstos medios, haciéndose visibles gracias a la repercusión que generan, todo ello con las correspondientes consecuencias de las implicaciones políticas que deben “interesarse” por el discurso planteado. Sin ir mas lejos, éste ha sido uno de los grandes logros del 15M, puesto que cuestiones como la regeneración del sistema político o la eliminación de los privilegios del mismo, son se contemplaban anteriormente dentro de esta agenda.

A pesar de todo lo antes mencionado, si bien es cierto que el universo *online* facilitó la cohesión interna del movimiento, los medios de comunicación convencionales lograron que una gran parte de la población, fundamentalmente aquellos que no se encuentran cercanos al mundo *online*, tuvieran una aproximación con respecto al 15M. Consiguiendo con ello una visibilidad más notoria y por lo tanto, consolidación<sup>62</sup>.

De hecho el seguimiento que se realizó a lo largo de las movilizaciones fue diferente según cada tipo de modelo, puesto que durante los primeros días de las protestas, se obtuvo increíbles cuotas de presencia en redes sociales, que a su vez dieron lugar a espacios en diferentes medios alternativos que otorgaron una notable visibilidad al

---

62 Farné, Alejandra; Irazo, Luis Amador. *El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española*. [En línea] [Consulta: 24 mayo 2014]. Disponible en: <http://www.e-comunicambiosocial.uji.es/wp-content/uploads/2013/06/Irazo-Farne.-El-discurso-de-regeneraci%C3%B3n-democr%C3%A1tica-del-15M-y-su-interpretaci%C3%B3n-por-la-prensa-espa%C3%B1ola.pdf.pdf>

movimiento desde su inicio. Por su parte, los medios difusores tardaron algo más en dar las primeras señales, de hecho, fueron pocos los medios que inicialmente mostraron contenido referido al tema, aunque progresivamente se fue incorporando hasta darle la importancia requerida, incluso saltando al ámbito internacional. (Casero, Feenstra, 2012).

## **7. ANÁLISIS DEL SPOT.**

### **7.1. Descripción detallada.**

En este apartado intentaremos realizar un análisis de la comunicación publicitaria lanzada por Movistar el 10 de noviembre de 2011, íntimamente relacionada con los movimientos sociales del 15M.

Para introducirnos en el tema, previamente desarrollaremos una descripción detallada del anuncio más representativo dentro de la campaña compuesta por tres anuncios, que se lanzó para promocionar nuevas tarifas.

El anuncio se titula “Movistar ADSL 19,90€” y tiene una duración de 31”.

El mismo está compuesto por veinte planos, que describiremos a continuación y podemos encontrarlo en el siguiente enlace:

<http://www.youtube.com/watch?v=FJXQTjy7xUk>

<i>1º plano</i>	Plano panorámico de una ciudad. Un movimiento panorámico vertical descendente recorre el cielo azul (haciendo alusión al fondo del logotipo de Movistar) hasta llegar a la ciudad. En este momento la voz de uno de los personajes ( <i>Hombre 1</i> ) narra: “ <i>Podemos repasar las peticiones</i> ”.
<i>2º plano</i>	Se presenta un plano general con cámara fija en donde aparece la sala de reuniones con todos los asistentes (la mayoría de espaldas). Se puede apreciar que la sala es una especie de colegio que parece ser utilizado por los presentes para diferentes actividades (adornos de



	globos, guirnaldas, dibujos, etc). En este plano interrumpe la voz del segundo de los personajes ( <i>Mujer 1</i> ) diciendo: “¡Perdonad!”
3º plano	Plano medio con cámara fija. Dos niños de entre 7 y 10 años aproximadamente se giran para ver quién interrumpe en la sala. Se trata de un niño pelirrojo vestido con chándal azul y una niña rubia con un aire un tanto desaliñado vestida con un jersey a rayas.
4º plano	Plano general corto y un movimiento de cámara panorámico descriptivo en el que se sigue el trayecto que realiza la <i>Mujer 1</i> al entrar en la sala. Se trata de una joven de aproximadamente 30 años, que llega con prisas y ajetreada, quitándose la bufanda.
5º plano	Plano medio corto y movimiento panorámico descriptivo centrado en la <i>Mujer 1</i> , que observa la situación con sorpresa y diciendo (a lo largo de los planos 3,4 y 5): “¿Habéis hablado ya sobre el ADSL?”
6º plano	Plano americano y cámara en mano. Aparece en escena el <i>Hombre 1</i> , de aproximadamente unos 50 años, vestido informalmente; se encuentra de pie en el centro de la reunión, rodeado por los asistentes mientras comenta sobre qué tema se está hablando en la asamblea: “No, mira, es que estas reuniones son para tarifas sobre móvil”.
7º plano	Plano medio corto con cámara en mano y un leve <i>zoom in</i> para acercarse a la <i>Mujer 1</i> que se encuentra de perfil sentándose y escuchando lo que el <i>Hombre 1</i> dice.
8º plano	Plano medio y cámara en mano. La <i>Mujer 1</i> menciona mirando a los presentes que pueden aprovechar para pedir más: “Bueno, de paso podríamos pedir ADSL a mejor precio”.
9º plano	Plano medio corto y cámara en mano. Figuran dos asistentes, una mujer y un hombre de alrededor de 35 años que asienten la petición de la <i>Mujer 1</i> , a la vez que todos exclaman: “¡Claro, si!”
10º plano	Plano general y un movimiento de <i>travelling</i> lateral hacia la izquierda que recorre la escena mientras todos hablan y asienten hasta

	centrarse en una joven que se pone de pie para hablar ( <i>Mujer 2</i> ) de aproximadamente 27 años: “ <i>Ella tiene razón</i> ”.
11º plano	Plano medio corto y cámara en mano. La <i>Mujer 2</i> exclama: “ <i>Somos clientes ¡pidamos más!</i> ”.
12º plano	Plano medio corto y cámara en mano, enfocando a dos niños (niño y niña de aproximadamente 3 y 5 años respectivamente) que escuchan con atención lo que ocurre en la sala.
13º plano	Plano en profundidad y cámara fija que encuadra a un hombre de aproximadamente 65 años y bien vestido ( <i>Hombre 2</i> ) levantándose de espaldas.
14º plano	Plano medio corto y cámara en mano. El <i>Hombre 2</i> , con actitud algo más indignada que el resto de los concurrentes, levantando un bastón con firmeza al aire, exclama: “ <i>Acaso Colón dio media vuelta, ¡no!</i> ”.
15º plano	Plano medio corto y cámara en mano a la vez que se realiza un <i>zoom in</i> dirigido a una mujer mulata de alrededor de 30 años que ríe a causa de lo comentado por el <i>Hombre 2</i> .
16º plano	Plano medio y cámara en mano que enfoca al <i>Hombre 3</i> , un joven de aproximadamente 30 años, que de pie dice: “ <i>Pues pidamos el mejor ADSL al mejor precio</i> ”.
17º plano	Plano general de los asistentes y cámara fija al tiempo que la <i>Mujer 1</i> exclama: “ <i>¡Y para siempre!</i> ”.
18º plano	Plano general corto y cámara en mano. Al tiempo que la <i>Mujer 1</i> dice: “ <i>¿Votos a favor?</i> ” mientras los asistentes comienzan a levantar la mano para aprobar las peticiones.
19º plano	Plano general y cámara fija centrada en los asistentes que se encuentran con las manos levantadas y acto seguido comienzan a aplaudir.
20º plano	Aparece una imagen azul representando el cielo en el fondo a la vez que dinámicamente van sucediéndose diferentes rótulos azules en los que aparece la oferta promocionada al tiempo que una voz en <i>off</i>

	prosigue: <i>“Si tienes tu móvil con nosotros, tienes el ADSL por 19,90€ al mes y para siempre. Así son las cosas hechas entre todos”</i> . Seguidamente el fondo comienza a desvanecerse y a aparecer un azul más claro (color corporativo de Movistar) mostrando el logotipo y el eslogan a la vez que la voz <i>en off</i> pronuncia: <i>“Movistar”</i> y otra voz <i>en off</i> colectiva que concluye: <i>“¡compartida la vida es más!”</i> .
--	--

Una vez descritos los diferentes planos del anuncio en cuestión, procederemos a su análisis en profundidad.

## **7.2. Contexto económico-político y social.**

Como hemos visto anteriormente, la empresa atravesaba un momento de transformaciones; la misma necesitaba renovarse para poder seguir siendo competitiva dentro de un mercado cambiante caracterizado por la hiperglobalización, las conglomeraciones y las nuevas demandas; es decir, precisaba adaptarse a las innovaciones tecnológicas y digitales para adecuarse a los requerimientos mercantiles.

Para ello, al cambiar la nomenclatura para todos sus servicios (año 2010), inició una estrategia en la que la marca adoptara valores frescos y jóvenes. Su objetivo era centrarse en el cliente, haciéndolo partícipe y cómplice de la experiencia de marca. Con las palabras *“somos conscientes de que nos hemos equivocado en el pasado, pero somos humildes y vamos a mejorar”* declaró Luis Miguel Gilpérez sus intenciones de cambiar e iniciar una nueva etapa para la compañía<sup>63</sup>.

Nuestro anuncio, creado por la agencia Sra. Rushmore, pertenece a la segunda fase de la campaña de redefinición de marca que vaticinaba Gilpérez, apodada con el eslogan

---

63 Pascual, Alfredo. *Telefónica pide disculpas por usurpar la imagen del 15M tras las críticas recibidas*. [En línea]. Diciembre 2011. [Consulta: 28 mayo, 2014]. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011/12/01/telefonica-pide-disculpas-por-usurpar-la-imagen-del-15m-tras-las-criticas-recibidas-88636>

“compartida la vida es más”. A fin de crear fuertes vínculos emocionales y relaciones positivas con los clientes, decidieron centrarse en dos de los cuatro pilares básicos (recordemos: cliente, oferta, plataformas y cultura) siendo los dos primeros los componentes primordiales dentro de la estrategia de la campaña.

De esta forma, procedieron a utilizar uno de los movimientos sociales de auge del momento, el 15M, tratándose el mismo de un fenómeno sin precedentes y con mayor notoriedad dentro de las últimas décadas españolas en cuanto a movilizaciones colectivas se refiere. Las organizaciones ciudadanas tenían una aprobación de la amplia mayoría de la población (concretamente, el 72% de los ciudadanos estaban de acuerdo en 2011 con las ideas del movimiento<sup>64</sup>).

Como sabemos, la publicidad y en términos generales la comunicación bebe de las tendencias sociales de la actualidad. Ésta tendencia súbita y repentina, tenía que ser recogida por alguna estrategia empresarial, en este caso, Movistar fue una de ellas. La idea era perfecta, centrarse en la propensión pública de la gran mayoría de la sociedad, que se veía reflejada en diferentes ámbitos (recordemos que las movilizaciones recogían múltiples sensibilidades como ecologismo, economía, sanidad, feminismo, cultura, etc.) para lograr acercarse al ciudadano, consiguiendo que se sienta identificado con los “comprometidos” valores sociales y/o empresariales que Movistar pretendía hacer suyos.

El conflicto aparece cuando, los atributos de un movimiento social, alejando (cuanto menos) de todo tipo de intereses económicos y de partidismos políticos concretos, es utilizado justamente por una empresa en pos de obtener beneficios económicos. Para mas inri, el 15M siempre ha tenido entre miras a la multinacional por los motivos antes expuestos (ERE, asilo ideal para expolíticos, abusos para con los consumidores, etc.) incluso llegando a manifestarse directamente hacia ellos en diferentes ocasiones contra sus injustas actuaciones.

---

64 Redacción Simple Lógica. *Los ciudadanos aprueban mayoritariamente la acampadas del movimiento 15M*. [En línea]. [Consulta: 28 mayo, 2014]. Disponible en: <http://www.simplelogica.com/iop/iop11002.asp>

Cuando la campaña sale a la luz, el 10 de noviembre de 2011, sólo seis meses después del apogeo de las organizaciones sociales, el descontento fue generalizado. Los grupos afines y la gran mayoría del sector crítico, contemplaron cómo sus valores y maneras de entender la representatividad se veía, como poco, imitada. La característica forma de escuchar a la sociedad por parte del 15M, mediante asambleas, estaba siendo asaltada consiguiendo una banalización y trivialización de un suceso que tocaba de cerca a millones de personas.

El desagrado fue tal, que las críticas comenzaron a revelarse pocos minutos de la emisión del primer anuncio. Fundamentalmente se utilizaron las vías de comunicación normalmente empleadas por quienes organizaron la movilización: Internet.

Los reproches crecieron de forma acuciada en diferentes redes sociales (fundamentalmente en Twitter y Facebook), blogs y Webs de noticias alternativas (Diagonal<sup>65</sup>, Menéame<sup>66</sup>, Lamarea<sup>67</sup>, etc.).

La repercusión fue tan grande que no tardaron en salir diferentes parodias haciendo referencia al caso, la más sonada fue la imitación burlesca de la organización Implicate.org<sup>68</sup>, una agencia de comunicación que trabaja sólo para proyectos con fines sociales. En el mismo, se utiliza el anuncio original y se doblan las voces, que hacen referencia a las reducciones de plantilla, a los récords de beneficios que tiene la empresa que son obtenidos precisamente por esta disminución de trabajadores, al dinero que la entidad posee en paraísos fiscales, o incluso al anuncio mismo que imita a los indignados del 15M, finalizando con “la gente ha hablado y ésto es lo que ha dicho de Movistar”.

---

65 Periódico Diagonal. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/> [En línea]. [Consulta: 30 mayo, 2014]

66 Menéame. Disponible en: <http://www.meneame.net/> [En línea]. [Consulta: 30 mayo, 2014]

67 La marea. Disponible en: <http://www.lamarea.com/> [En línea]. [Consulta: 30 mayo, 2014]

68 Implicate. Disponible en: [http://www.implicate.org/2013/?page\\_id=310](http://www.implicate.org/2013/?page_id=310) [En línea]. [Consulta: 30 mayo, 2014].

En definitiva, la apropiación del lenguaje propio del 15M creó aún más indignación entre los indignados. La incongruencia estaba servida: una empresa caracterizada por la baja estima de la sociedad por sus diversas actitudes, que crea un anuncio en el que se intenta apelar a la escucha ciudadana, utilizando el mismo código que emplean quienes están en contra de éste tipo de comportamientos.

En un contexto así, la multinacional no tuvo más remedio que pedir disculpas por sus anuncios argumentando que Movistar tiene muy en cuenta a sus clientes, declarando en su cuenta de Twitter: “sentimos si te ha molestado nuestro último anuncio”<sup>63</sup>. Lo cierto es que las ofertas que ofrece y que se supone que sus “clientes piden” (SMS gratis y la reducción en las tarifas según el horario de llamadas) sólo responden a intereses comerciales, puesto que es sabido que éstas dos variantes son un negocio obsoleto dentro de las telecomunicaciones y ya no son demandas reales de los consumidores. Por otra parte, la agencia Sra. Rushmore negó la inspiración en las asambleas, expresando: “El hecho de reflejar reuniones en las que la gente pide diferentes cosas a Movistar parte de una realidad que no es otra que foros y redes sociales. Cualquier parecido con las asambleas del 15M es pura coincidencia”<sup>69</sup>.

### **7.3. Análisis.**

Si atendemos a cada una de las secuencias que nos ofrece el anuncio, podemos distinguir las similitudes que se utilizan para plagiar el movimiento 15M.

En primer lugar, vemos cómo al tratar de acercar el cliente a la marca, se intenta familiarizar al espectador con el discurso; para ello se procede a utilizar movimientos de cámara subjetivos con tal de poder implicarlo emocionalmente, ya que este tipo

---

<sup>69</sup> Redacción Movilonia. *Movistar pide disculpas por su última campaña publicitaria*. [En línea]. Noviembre 2011. [Consulta: 31 mayo, 2014]. Disponible en: <http://www.movilonia.com/movistar-disculpas-anuncios-asambleas-movimiento-15-m/>

técnica se emplea para poder hacerlo partícipe, involucrándolo físicamente (puesto que se imita la mirada del espectador dentro de la escena).

En segundo lugar, podemos observar que se trata de una asamblea. Es cierto que este tipo de reuniones de debate no son exclusivamente propiedad del movimiento, pero sí que es uno de los rasgos distintivos que caracterizó a los indignados, esta seña, la “asamblea” en 2011 cobró una gran fuerza ideológica que en las últimas décadas no poseía. Además vemos que se trata de una reunión específicamente creada para llegar a un consenso sobre “las tarifas para móviles” de la misma manera que se crean las asambleas para debatir temas particulares que afectan a la sociedad.



Figura 1. Representación de la asamblea.

Otro factor que nos indica el símil es el tipo de asamblea que sugiere el anuncio, se trata de una reunión vecinal, algo cotidiano dentro de un barrio (ya que los congregados se encuentran en lo que parece ser un gimnasio escolar) y no en un entorno institucional, formal o profesional, de la misma forma en la que se organizan las agrupaciones barriales de indignados.

De esta forma, podemos ver cómo al igual que en las asambleas empíricas está presente la figura de un moderador, en el anuncio, el *Hombre 1* cumple dicha función, cambiando posteriormente y pasando a ser “portavoz” la *Mujer 1*, algo que recuerda la

horizontalidad que emana el 15M. Posteriormente al debate, generado por los asistentes, en el que cada uno da su opinión, se llega a una nueva idea creada entre todos; también se alude a las dinámicas usuales para indicar el acuerdo o desacuerdo de las iniciativas adoptadas al levantar las manos de la misma forma que se hace en las reuniones del movimiento y el repaso de peticiones tan común dentro del mismo.



Figura 2. Representación del moderador (*Hombre 1*) de la asamblea.

También cabe destacar la diversidad de asistentes, encontramos una gran pluralidad que va desde niños de 3 años, jóvenes, personas mayores, mulatos, personas con aspecto desalineado (chándal o ropa informal) y otras de apariencia intachable (traje, camisa y corbata) . Hay cabida para todos y todas dentro de esta asamblea participativa que se rige por la heterogeneidad de igual manera que las agrupaciones asamblearias del 15M.

Otro factor clave es el *copy* final del *spot* “Así son las cosas hechas entre todos”, podemos ver cómo se respira un espíritu de tendencia social, la construcción de un discurso desde abajo y de forma autoorganizada. Se hace referencia a la idea de elaborar un camino por y para el conjunto de personas que consiga alcanzar las premisas establecidas por las mismas. Como es de esperar, es inadmisibles pensar que una empresa como Movistar gestione sus actividades de esta forma. La horizontalidad



no existe en este tipo de entidades, muchísimo menos teniendo en cuenta el tratamiento que se da entre sus *stakeholders* (directivos con altísimos salarios, trabajadores despedidos, bajo nivel de transparencia para con los clientes, etc.).

Una de las frases que más llaman la atención, es la mencionada por la *Mujer 2* en la que exclama: “Somos clientes ¡pidamos más!”. En este simple discurso se esconden diferentes connotaciones, en primer lugar asistimos a una retórica engañosa; presuntamente son los ciudadanos quienes se reúnen para poder pedir cambios sociales que afectan a todos. Hablamos de ciudadanos, grupos de personas, comunidades, en definitiva, el pueblo. Sin embargo en este discurso se equipara al “pueblo” con “clientes”. Una sutil diferencia que puede pasar desapercibida, pero que sin embargo tiene sentido dentro de una lógica empresarial en la que se intenta asociar las reivindicaciones sociales con los intereses individuales de una multinacional que se apropia del lenguaje colectivo de quienes demandan causas justas para el bien común. En segundo lugar, por el hecho de ser clientes, están amparados por el derecho de pedir requerimientos a una multinacional que sólo les da lo que por así decirlo, les sobra (SMS gratis y tarifas horarias). Si se analiza, encontramos una especie de ambigüedad con respecto a la realidad, ya que la sociedad lo que realmente busca es tener un legítimo derecho de lo que les corresponde verdaderamente, no sólo lo que les es impuesto que merezcan tener. Podemos decir, que en una frase se resume el imaginario que la empresa desea transmitir.

En la misma línea encontramos la frase del *Hombre 2* que exclama indignado: “¿Acaso Colón dio media vuelta? ¡No!”. Es preciso aclarar que dicho personaje está caracterizado como un hombre de edad adulta, vestido de forma seria y elegante, éste agita un bastón al aire y está visiblemente más irritado que el resto de asistentes. Observamos una relación evidente con el colectivo indignado de mayor edad denominados “*yayoflautas*” quienes durante las movilizaciones tuvieron un gran peso y demostraban una fuerte indignación por todos los derechos que estaban y están siendo menguados. La reivindicación del personaje es determinante, el mensaje transmite el concepto de rebeldía, de firmeza, de no volver atrás en cuanto a las

exigencias que se reclaman. Del mismo modo, la idea es incongruente con las prácticas de la entidad, puesto que las múltiples reivindicaciones realizadas por diferentes colectivos (incluido el 15M) para obtener respuestas en diversas ocasiones (contrataciones de expolíticos, clausura de EREs, etc.) nunca tuvieron resultados favorables.



Figura 3. Representación del *Hombre 2 Indignado*

En cuanto al planteamiento narratológico, siguiendo a Francisco Javier Gómez Tarín, en *¿Quién narra en un film? Herencias teóricas, jerarquías e hibridaciones varias*, en donde a su vez cita a Gerard Genette, en *Figuras III* que data de 1972, podemos distinguir entre la voz y el modo del anuncio. En este sentido podemos diferenciar:

*La voz:* Es decir, quién narra. En este caso la voz de Movistar como empresa se encuentra ausente en un primer momento, sólo manifestándose como meganarrador a través de la voz *en off* y los rótulos finales del *spot*. De hecho, no sabemos que se trata de la marca Movistar hasta el final del anuncio. Podemos encontrar un símil entre la empresa y el “Estado o sistema”, ya que cumple sus funciones desde el momento en el que los ciudadanos/clientes se reúnen y llegan a acuerdos mediante asambleas para poder pedir cosas al mismo y éste las concede.

Dentro de la voz, encontramos diferentes categorías:

- *Persona*: Se trata de un narrador *Heterodiegético* puesto que la voz *en off* no es un personaje ni interviene en la acción.
- *Tiempo*: En cuanto al tiempo, vemos que se trata de de una narración simultánea.
- *Nivel*: En este sentido es *Extradiegético* puesto que el narrador se encuentra fuera de la historia.

*El modo*: Por otra parte, en cuanto a quién ve la narración, encontramos que la mirada del espectador nos hace incluirnos dentro de la representación de los ciudadanos/clientes. En otras palabras, nos hace formar parte del grupo civil que bajo la condición de cliente, pide mejoras a su empresa. De la misma forma, encontramos dos categorías:

- *Perspectiva*: En cuanto a la focalización, podemos percibirla como interna, puesto que el espectador sabe lo mismo que los personajes. Profundizando, diremos que se trata de una focalización interna variable, puesto que diferentes personajes cuentan la narración desde un mismo punto de vista.
- *Distancia*: Se trata de un discurso restituído, ya que calla el narrador y da la palabra al personaje.

Respecto a este planteamiento, incidimos en que Movistar, es el gran ente superior (símil con el Estado o sistema) que tiene la capacidad de cumplir con las diferentes expectativas que sus clientes (ciudadanos) tienen. Destacamos aquí una habitual práctica llevada a cabo por las empresas: Movistar detecta que existe un excedente dentro del negocio del sector (como ya hemos mencionado: SMS y ADSL) y por ello, muestra una situación simbólica en la que el sus clientes piden una solución a dicho problema (no nacido de los mismos), presentándola como una respuesta a las supuestas demandas de éstos. Es decir, revierte la situación, tornándola a su favor.

Dejando esto de lado, cabe destacar la terminología empleada: “Si tienes tu móvil *con nosotros*”, “así son las cosas hechas *entre todos*”, “*compartida*, la vida es más”. Se apela a un campo semántico en el que la empresa, a pesar de transmitir su posición de ente superior (cumpliendo la hipotética función de Estado o sistema), desciende a las capas inferiores para formar parte de las mismas, cumpliendo las peticiones reclamadas. En este sentido se vuelve a hacer referencia al imaginario que se pretende difundir.

Cabe destacar que hasta en cuatro ocasiones se percibe la palabra “pedir”: “Podemos repasar las *peticiones*”, “Bueno de paso podríamos *pedir* ADSL a mejor precio”, “Somos clientes *¡pidamos más!*” y “Pues *pidamos* el mejor ADSL al mejor precio”. El ideario de que serán escuchados está presente en todo momento, éste es el concepto que el anuncio pretende transmitir, es decir, todo lo que sus clientes pidan, será recogido y atendido por Movistar. La estrategia que consiste en acercarse al cliente es correcta: “ellos hablan, nosotros escuchamos y respondemos”, pero una vez más, nada tiene que ver con la realidad. El concepto “pedir” ofertas telefónicas, se identifica con el de “pedir” derechos; se rebajan las acciones y las asambleas a un mero hecho mercantil, a algo banal. Se trivializan y frivolizan hechos conflictivos y delicados, tratándose de forma light, como algo divertido y ameno. En definitiva, se intenta vender una especie de inconformismo anestésico en el cual ciertos públicos puedan sentirse identificados.

## **8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Como sabemos, la información y la comunicación son el eje central en el que pivota el imaginario colectivo mundial. El denominado “pensamiento único o hegemónico” se forma a partir de la relación que se da entre la esfera política-económica, mediática y social; es decir, que los medios son el canal por el que las personas pueden acceder a la representación que éstos ofrecen del universo político y al mismo tiempo, el ámbito político utiliza el aparato mediático para poder ser visible de cara a la sociedad. Es necesario remarcar que los medios de comunicación son sistemas de reproducción cultural, pero este fenómeno sólo puede darse (como en toda comunicación) gracias a los símbolos o códigos utilizados por la misma humanidad. Sin este factor, la comunicación no tendría legitimidad y por tanto ninguna aceptación por los ciudadanos.

Gracias al nuevo panorama híbrido entre el Modelo Reticular y el Modelo Difusión, hay cabida para una organización de la agenda Setting diferente. Si tenemos en cuenta que antes de la llegada del Modelo Reticular esta agenda se regía por las determinaciones elitistas del aparato mediático, con su penetración hace que se transforme tanto la producción como la difusión de contenidos. Estos procesos son posibles gracias a dos características (sólo posibles en la actualidad más inmediata): “Un mayor número de actores involucrados en la cadena de producción de noticias, y los cambios en el flujo de información”. (Casero, Feenstra, 2012). La gran cantidad de espacios disponibles para que los ciudadanos puedan producir noticias, al mismo tiempo que distribuirlas a su entorno y que éste a su vez pueda repetir la operación, configura una red comunicativa autónoma que va creciendo en favor de los ciudadanos, ya que cualquier persona puede acceder a este proceso, gracias al cual, los mismos forman parte activa dentro del proceso de elaboración de contenido noticioso.

Es importante distinguir que dentro del modelo de medios reticulares, encontramos una subcategoría en donde se encuentran los medios omnipresentes (pervasive

media). Estos se corresponden con las nuevas formas de consumo mediático, es decir, con la gran dimensión de soportes y dispositivos que encontramos a nuestra disposición (*tablets, smartphones, ordenadores portátiles, etc.*). Los mismos, en palabras de Jonathan Dovey y de Constance Fleuriot “permiten nuevas relaciones reflexivas entre los ciudadanos y su entorno. Además, crea nuevas formas de considerar y experimentar el espacio y el lugar, y están desarrollando nuevas y útiles formas de generar comunidad y espacios cívicos”.

Los medios obícuos, ponen de manifiesto la interactividad (llevada a la máxima potencia) ofreciendo la posibilidad de intervenir, opinar, contestar o comentar directamente al sujeto creador de la información, en cualquier momento o situación. En este nuevo contexto, ésta característica, es utilizada por los círculos políticos y económicos. Podríamos decir, que todo confluye en este punto. Si observamos bien, dicha interactividad también se emplea como discurso dentro de nuestro análisis: los medios obícuos, se emplean en un primer momento por un sector social para poder organizarse; el mensaje es captado y plasmado en el anuncio en donde se ofrecen nuevas promociones para las diversas plataformas en cuestión; posteriormente el *spot* no es bien visto por este público y decide utilizar estos mismos dispositivos para expresar su desafección; finalmente Movistar pide disculpas a través de los mismos instrumentos. Todo es un círculo en el que cada esfera se sirve de dichos medios para difundir sus premisas, algo que sería totalmente impensable sin la presencia de los medios obícuos, en donde la interactividad impera.

Gracias a estos dos factores (el cambio en la producción y distribución de la información junto a la interactividad) es posible romper la verticalidad y centralidad del modelo comunicativo establecido hasta el momento. Tal y como afirma Andreu Casero “se está rompiendo el monopolio de la élite periodística y política sobre la construcción de noticias”.

El cambio se basa en pasar de ser unas minoritarias fuerzas políticas y/o periodísticas que controlaban el flujo informativo a un gran número de actores que transmiten información libremente. Esto implica que “el ambiente sea más difícil de controlar” (Hermida, 2010).

Dentro de este nuevo paradigma y, centrándonos en el caso que nos ocupa, podemos ver que el movimiento 15M fue uno de los pioneros en poder utilizar los mecanismos descritos, organizándose a través de los medios reticulares y difundiéndose a través de los mismos, causando importantes repercusiones en dichos medios, obteniendo tal visibilidad que obligaba a los medios difusores a hacerse eco de los hechos.

Según hemos podido corroborar anteriormente, el tratamiento noticioso del 15M, fue fluctuante. En un primer momento fueron las redes sociales las que tuvieron un peso fundamental, sirviendo de fuente a diferentes medios alternativos que inicialmente dieron voz a gran escala de los hechos, mientras que los viejos medios no tomaban parte de los mismos. Sólo cuando las acampadas permanecieron por más tiempo, éstos comenzaron a difundir los sucesos. A partir de ese momento, incrementó notablemente la visibilidad de lo ocurrido, atrayendo las miradas de diferentes medios nacionales e internacionales.

Gracias a la notoriedad que produjo el movimiento, el aparato político, al estar íntimamente ligado al comunicativo, no tuvo más opción que incorporar en su discurso los diferentes “símbolos” que proyectaban en sus peticiones los manifestantes (más allá del tipo de enfoque que se daba a los diferentes temas, cada uno de ellos ya formaba parte dentro del discurso político). Sin embargo, a pesar de los diferentes caminos en los que se están ahondando, no se puede olvidar la supremacía de los medios difusores que acaparan de forma mayoritaria el pensamiento dominante.

En relación a esto, si tenemos en cuenta que el discurso hegemónico que incide en la sociedad se forma gracias a complejas “sinergias entre poderes políticos, intereses

económicos y flujos comunicacionales en el contexto globalizado de información” (Casero, Marzal, 2011) nos damos cuenta que el sistema de signos y símbolos no sólo es absorbido por la esfera política, sino también por las diferentes capas de poder que influyen y controlan la sociedad, entre ellas, la comercial.

Las prácticas llevadas a cabo por los indignados en el 15M, pretendían denunciar todas las acciones protagonizadas por los grandes capitales y los círculos elitistas que se contraponen a los derechos de la sociedad. Sin embargo, el sistema capitalista, es capaz de digerir con naturalidad incluso las fuerzas antagonistas que intentan denostar su preeminencia. Tal y como señala Zygmunt Bauman “el capitalismo trata de renovarse a través de una especie de marketing infinito”. Es decir, que los símbolos lingüísticos son tomados y readaptados, dotándolos de nuevos (los mismos pero manidos) valores, para lanzarlos en forma de vacíos mensajes transgresores que no dicen nada.

Dentro del lenguaje comercial, sabemos que es necesario conferir valores a las marcas, productos y empresas puesto que gracias a ello, las personas se sienten identificadas y “acaban formando parte de nuestras vidas porque las vemos como portadoras de nuestras creencias e ilusiones. Las sentimos como una extensión de nuestra subjetividad” (Peris, 2011).

En este lenguaje y, fundamentalmente la publicidad, bebe de la apropiación de elementos culturales, se intenta estratégicamente recoger todo tipo de comportamientos, hábitos, costumbres, etc. y si ello supone absorber tendencias discordantes con la propia naturaleza del sistema, también lo hará, puesto que no existe mejor táctica que neutralizar las diversas críticas que integrarlas dentro de su seno discursivo.

En nuestro caso, el discurso del movimiento 15M fue captado, asimilado y reciclado por una empresa multinacional que vio en la tendencia social del momento una



oportunidad de negocio mediante la explotación del símbolo que suponía y la fuerza social que conllevaba.

Podemos apreciar una especie de confrontación entre el plano social (15M) y el político-económico. Por una parte el primero intenta desvincularse completamente del panorama mercadológico, utilizando, como hemos visto, diferentes métodos de organización tales como medios de comunicación reticulares, la desobediencia pacífica o las ocupaciones de plazas y zonas urbanas, para reapropiarse de los espacios públicos que están siendo debilitados por las élites superiores. En este sentido, se ha ganado una parte del terreno en cuanto a que la principal arma del orden establecido (los medios) han sido subvertidos, logrando utilizar las propias herramientas del sistema para denostarlo. Por otra parte, vemos que el funcionamiento de la doctrina capitalista ingiere sin medida todo signo, sea contrario o no, para transformarlo en propio y para que tal y como expresa la conocida frase Giuseppe Tomasi Di Lampedusa “que todo cambie para que todo siga igual”. Un claro ejemplo de ello, es el anuncio analizado, en donde se emplean los signos distintivos del lenguaje del 15M para utilizarlos con fines comerciales.

En el caso que nos ocupa, vemos que este intento de usurpación de valores, no fue positiva, esto se debe a que como hemos visto, la imagen de la marca Movistar está seriamente dañada, por lo que a pesar de que en numerosas ocasiones esta dinámica funciona, éste no es el caso puesto que no se trata de cómo se hace, sino de quién lo efectúa. Y en este caso, la multinacional, está lejos de poder permitirse realizar una campaña de tales magnitudes, en donde se trivializa un tema delicado y sensible para la sociedad.

## **9. CONCLUSIONES.**

Después de la investigación de los valores por los que se rige Movistar y sus actuaciones, que son básicamente contradictorias; el movimiento 15M, su discurso y actitud; y finalmente realizar un análisis del anuncio en el que la empresa usurpó los principios y el símbolo que suponen las movilizaciones, podemos ver que existe un intenso conflicto dialéctico en el que una de las partes intenta reapropiarse de los diferentes espacios públicos, consiguiéndolo de forma parcial gracias a la proliferación de medios reticulares que tuvieron un lugar preeminente dentro de las actuaciones. Mientras la otra parte, gracias a su carácter camaleónico y envolvente, intenta por todos los medios reacomodarse a cada situación, logrando articularse dentro de cualquier discurso.

La sociedad actual ha sido testigo de un proceso en el cual sus derechos han sido coartados y menguados de forma progresiva y constante. Esta situación conllevó a que un gran sector poblacional, despertara de su letargo para movilizarse, mostrando su disconformidad con respecto a las imposiciones de las estructuras dominantes superiores. Esta situación es recogida por las empresas y plasmada en forma de comunicaciones con un cierto tono “revolucionario”, consiguiendo trivializar el tema, desplazándolo a un sitio insignificante, un lugar común en donde pierde su importancia.

No en vano, vemos que el mérito de poder conseguir un espacio y visibilidad dentro de los medios difusores a causa de introducirse con vehemencia en los medios reticulares y por lo tanto, modificar las lógicas de la agenda política, es un gran avance. Podríamos calificarlo como el primer progreso de los muchos que aún pueden darse. Los medios de comunicación, al ser la piedra angular que media entre las esferas político-económicas y sociales, son la clave para poder cambiar el discurso dominante.

A su vez, los medios reticulares, tienen una característica fundamental, hablamos de la ubicuidad mediática. El proceso reticular se ve envuelto por la capacidad de disponer diferentes dispositivos que nos acompañan día a día y en cualquier circunstancia cotidiana (*smartphones, tablets, ordenadores portátiles, etc.*), haciendo que las redes y nodos sociales conformados sean, si cabe, más intensos. Esta omnipresencia transmediática acentúa la interactividad, característica fundamental dentro del desarrollo del nuevo paradigma sociocomunicacional.

En este contexto, vemos que los modelos reticulares pueden significar un punto de partida, ya que rompen las estructuras impuestas por los medios difusores que suponen el arma predilecta por donde se canaliza el pensamiento único. Estos medios, si son bien empleados, pueden permitirnos la liberación del dogma sistémico, ya que son difíciles de controlar. El problema reside en que por las condiciones antes descritas, el sistema capitalista es capaz de acapararlo todo, saliendo beneficiado casi siempre de las diferentes situaciones ya sean hegemónicas o contrahegemónicas.

Sin embargo, según el análisis del ejemplo que hemos podido realizar, hay ocasiones en las que esta lógica de absorción no supone un final positivo. Una vez más, los medios reticulares son el factor desencadenante, en el sentido de que se produce un efecto en el que gracias a estas dinámicas no convencionales, se transmiten mensajes autogenerados que no atienden a los razonamientos de monopolios mercantiles mediáticos, creándose una red en la que el pensamiento dominante es cuestionado (a otro nivel en comparación a los tiempos en que no existía este tipo de medios) haciendo que se tome consciencia del papel que verdaderamente cumplen los medios difusores. Por este tipo de cuestiones, unidas a una mala gestión empresarial de Movistar, que hace que la imagen corporativa se vea deteriorada, la campaña no fue bien recibida por los públicos, que nuevamente emplearon los medios *online* para expresar su descontento, creando tanta repercusión, que obligaron a la misma empresa a disculparse. Se trata de un medio en el que el ciudadano realmente tiene un peso relativo, una dimensión que, al no estar aún controlada ni manipulada (por lo

menos en gran parte), permite la libre expresión y pensamiento fuera de toda legitimación de juicios neoliberales. De esta forma, es importante que veamos el poder de influencia que puede llegar a tener la sociedad organizada dentro de este tipo de medios, puesto que puede hacer cambiar todo tipo de lógica, sea política o empresarial.

## **10. BIBLIOGRAFÍA.**

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vidas de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económico de España.
- Burch, Noël (1999). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra
- Calvo Calvo, Ángel Amado. (2006). *Telefónica toma el mando: Monopolio privado, modernización y expansión de la telefonía en España, 1924-1945*. En Revista de historia industrial nº 32. Barcelona: Departamento de Historia e instituciones Económicas. pp. 69-98. [En línea]. [Consulta: 20 enero 2014]. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/HistorialIndustrial/article/view/63751/101804>
- Casero-Ripollés, Andreu y Feenstra, Ramón A. (2012). *The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse*. MIA. Media International Australia, 144: 68-76. [El línea]. [Consulta: 01/05/14]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80466/53905.pdf?sequence=1>
- Casero, Andreu (2010). *¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0*. En Vicente, Maximiliano M. & Rothberg, D. (org.) *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, pp. 107-122.
- CIS. (2011) *Nota de investigación sobre el estudio cualitativo: “representaciones políticas y 15M”*. Estudio nº 2921. [En línea]. [Consulta: 20 abril, 2014]. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI008\\_Cualitativo15M\\_Informe.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI008_Cualitativo15M_Informe.pdf)
- CNMCDATA (2012). *Informe anual*. [En línea]. [Consulta: 4 marzo, 2014]. Disponible en: [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)

- Dovey, Jonathan y Fleuriot, Constance (2011). La estética de los medios omnipresentes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp 63-80. [En línea]. [Consulta: 08/05/14]. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/27/51>
- Facua (2010). *La peor empresa del año es Telefónica Movistar*. [En línea] Marzo 2010. [Consulta 2 marzo, 2014]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4913>
- Facua. (2011). *Movistar, elegida de nuevo por los consumidores como La Peor Empresa del Año*. [En línea]. Marzo 2011. [Consulta: 2 marzo 2014]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5742>
- Facua. (2012). *Los consumidores eligen por tercera vez a Movistar como La Peor Empresa del Año*. [En línea]. Marzo 2012. [Consulta: 2 marzo, 2014]. Disponible en: <http://www.facua.org/es/dossier.php?Id=27>
- Facua.(2012). *Vodafone es la compañía de móvil peor valorada por sus clientes, según la última encuesta de FACUA*. [En línea]. Diciembre 2012. [Consulta: 24 febrero]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7256>
- Facua (2013). *Vodafone, compañía de telecomunicaciones líder en denuncias en FACUA en el primer semestre de 2013*. [En línea]. Julio 2013. [Consulta: 23 febrero]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7785>
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona:Lumen
- Gobierno de España (2012). *El sector de las Telecomunicaciones, las tecnologías de la información y de los contenidos en España 2012*. [En línea]. [Consulta: 15 febrero 2014]. Disponible en:

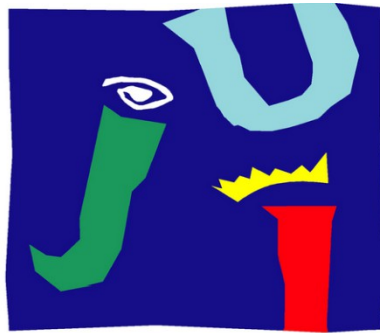
[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_del\\_sector\\_de\\_las\\_telecomunicaciones\\_las\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_de\\_los\\_contenidos\\_en\\_espana\\_2012\\_edicion\\_2013.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_de_las_telecomunicaciones_las_tecnologias_de_la_informacion_y_de_los_contenidos_en_espana_2012_edicion_2013.pdf)

- Gómez-Tarín, Francisco Javier. (2009) *¿Quién narra en un film? Herencias teóricas, jerárquicas e hibridaciones varias*. Castellón: Universitat Jaume I. [En línea]. [Consulta: 29 mayo, 2014]. Disponible en: <http://apolo.uji.es/figt/Lisboa%20SOPCOM%202009.pdf>
- Hermida, Alfred (2010). *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. En *Journalism Practice*, Vol 4, nº 3. Vancouver: University of British Columbia. pp. 297-308. [En línea]. [Consulta: 01/05/14]. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1732598](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598)
- Lampedusa, Giuseppe Tomasi di (1980). *El gato pardo*. Barcelona: Argos Vergara.
- Marzal Felici, Javier; Martín Núñez, Marta y Soler Campillo, María (2011). Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. pp 119-136. [En línea]. [Consulta: 15/05/14]. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/31>
- Palao Errando, José Antonio (2009). *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Palao Errando, José Antonio (2013). "El goce en directo, la interpretación en diferido: el modelo difusión en tiempos reticulares a través de *Black Mirror*". En Parejo, Nekane, Gómez Tarín, Francisco Javier, *El análisis de textos audiovisuales: construcción teórica y análisis aplicado*. Tenerife: La Laguna, CAC.

- Cuadernos Artesanos de Comunicación/40, Sociedad Latina de Comunicación Social. [En línea]. [Consulta: 05/05/14]. Disponible en: <http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac40>
- Peris Pau, Salvador. 2011. *Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta*. En: Zer Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 16, nº 30. Bilbao: UPV/EHU, pp. 267-278. [En línea]. [Consulta: 12/05/14]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/publicidad-y-cultura-la-comercializacion-de-la-protesta/459>
  - Sánchez García, Rubén; Correal Jakobsen, Pía; González Gasull, Diana; González Maillard, Araceli; Tineo Carrión, Silvia; Pazos Polo, Clara. (2011). *Movistar la peor empresa del año*. En Consumerismo nº 149. Sevilla: FACUA-Consumidores en acción. Pp 30-31. [En línea]. [Consulta: 27 marzo, 2014]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/consumerismo/consumerismo149.pdf>
  - Telefónica, S.A. (2004). *Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2004*. España: Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A; Subdirección General de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa. [En línea]. [Consulta: 30/01/14]. Disponible en: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/pdf/informes/2004/19\\_govier\\_no\\_corporativo.pdf](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/pdf/informes/2004/19_govier_no_corporativo.pdf)
  - Telefónica, S.A. (2010). *Informe anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica España*. España: Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A; Subdirección General de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa. [En línea]. [Consulta: 01/02/14]. Disponible en: [http://info.telefonica.es/es/corporate\\_responsibility/pdf/Informe\\_RC2010\\_TEs\\_p.pdf](http://info.telefonica.es/es/corporate_responsibility/pdf/Informe_RC2010_TEs_p.pdf)



**From the square to the market: Using of the staging of  
15M by Movistar**



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**A - Investigation work  
[Degree in Advertising and Public Relations]**

**Alejandra Fantacci. X4930859G  
Directed by José Antonio Palao Errando  
27/06/2014**

## **ABSTRACT.**

This research analyzes the commercial of Movistar who issued in 2011 on the occasion of promoting new ADSL rates and free SMS. Through the study, we see the impact it had this announcement, in which the image of the 15M movement was used.

The multinational company is the most important in the spanish panorama and his actions have severely impacted their image; to remedy this, we attempted to perform a redefinition of the strategy where the consumer was the hub of all communications. At this point, what we want is to see the type of treatment given to the campaign to get closer to your audience.

Therefore will try to decipher the strategy of Movistar and what have been the reasons that have led the company to have a bad image. Later proceed to investigate what has been the role of 15M in society and the links this movement has achieved so much with the media, as with individuals. Finally we will analyze in detail the ad and what were the economic, social and political issues surrounding media discourse.

### **Keywords:**

*Movistar, 15M, speech, mass media, dominant system, ubiquitous media society, politics.*

# INDEX

1. INTRODUCTION.....	4
2. OBJECTIVES AND HYPOTHESES.....	5
Objectives.....	5
Hypothesis.....	5
3. THEORETICAL FRAMEWORK AND STRUCTURE.....	6
4. METHODOLOGY.....	8
5. MOVISTAR.....	9
5.1. What is Movistar?.....	9
5.2. Brief history of Movistar.....	9
5.3. Change strategy.....	12
5.4. Telecommunications Sector.....	16
5.5. Movistar within the telecommunications sector.....	18
5.6. Movistar: actions that affect your image.....	19
6. MOVEMENT 15M.....	29
6.1. 15M Movement: origin and history.....	29
6.2. Operation and assembly methodology.....	32
6.3. Relationship between: Alternative means vs. conventional means (Diffusion Model / Model Reticular).....	34
7. ANALYSIS OF COMMERCIAL.....	37
7.1. Detailed Description.....	37
7.2. Economic, political and social context.....	40
7.3. Analysis.....	42
8. RESULTS OF THE INVESTIGATION.....	48
9. CONCLUSIONS.....	52
10. BIBLIOGRAPHY.....	54

## **1. INTRODUCTION.**

Through this research, we analyze how communication and in particular trade, adopt all kinds of logic in the interests seeking to achieve, to benefit from different values according to the trends that follow the company.

For this, we analyze the commercial of Movistar who launched in 2011, closely related to the social phenomenon of the 15M movement.

By observing the same and all surrounding phenomena in sociological, political and media matters, deduct what phenomena occur within the communication based on different type of media forms. In addition, we will focus on the different possibilities of subversion of media logic in favor of the common interests of society favored by the existence of a new configuration within the universe of communicative means.

## **2. OBJECTIVES AND HYPOTHESES.**

### **Objectives:**

From the analysis of the Movistar commercial and based on their study, we intend to observe what the different social impacts were, taking into account the different media models.

Based on this study, we examine the political and commercial trends appropriation of different social values and symbols.

Finally, will try to determine if possible a paradigm shift within the communication models, based on the influence exerted 15M.

### **Hypothesis:**

Assuming, businesses tend to reap the different changes in the environment and in particular the collective social imagination to use them as a tool to achieve their goals. Such practices are not always profitable economically or socially accepted, since there are many factors involved that can influence the success or failure of a communication. Some of these factors include:

- The social moment that it's going through.
- The type of company that make communication.
- The technological and cultural factors that are involved in the change process.

### **3. THEORETICAL FRAMEWORK AND STRUCTURE**

A commercial is kind of symbolic portrait of social time in question. It's a sociological representation of the lived moment, understanding the same from the point of view of technological, social and economic, political, and, among others.

To develop its functions, advertising is served largely of intangibles. A spectrum where companies, brands and products are wrapped by a halo of values that set them apart from others.

These values, together with the brand management and corporate responsibility, will be associated in terms of the different types of stakeholders who's trying to lead, with the intention to get to position themselves favorably in the thought thereof. It is inside the mind and the universe of your target audience to get to understand so that they understand perfectly what the interests that really moves towards a change of attitude.

Normally, the values that instigate to each public are related to different aspects associated with cultural, social, psychological issues, etc. In the present case, we can see that inherently, all these issues are related within a framework in which a factor without the other is inconceivable, infecting and mimicking each other, besides, if we consider that we live in a world completely globalized and transmedia, the chances of interaction between the different agents increase exponentially.

Amidst all this process, we also find the collective imagination, which is conditioned by different areas that influence individuals. To develop the common thought, social values themselves are used to absorb and return to it in the form of communication.

We speak of a circle that perpetuates the legitimacy of the system, leading to a situation that is difficult for the individual to determine what is imposed by the same and what is freely chosen.

It is at this point where a new staging appears, where new media (reticulate and obíquos) will bring a number of changes to society since opening the doors to a communicative universe without vertical or centralized enforcement.

This is the framework in which we focus our research, conducting a detailed study of the brand Movistar (analyzing the industry, its history, strategy and actions), the 15M movement (watching opera, methodologies and their different relationships with society and the means) and finally an ad film analysis that combines both planes based and use different models of media representation employed by Jose Antonio Palao Errando and Noel Bruch, which helps us differentiate the various forms of media that enable change structural, within a socio-political and social context.

#### **4. METHODOLOGY.**

To develop the work, first, we performed an analysis of the history, strategy and different actions causing the bad image of Movistar. Likewise, we have studied the history, operation and methodology as well as the relationship with different media types of the 15M movement.

Second, we have developed a detailed analysis of ad Movistar, emphasizing aspects related to business, political and media logic.

To perform this study, we focused on the economic and political and social context as well as in the structures of the different models that exist in the media.



## **5. MOVISTAR.**

### **5.1. What is Movistar?**

Telefonica is a Spanish multinational company with presence in Europe and Latin America, is a telecommunications operator dedicated to communication, information and entertainment<sup>1</sup>.

As of December 2013, the company ranked eighth in its sector (telecommunications) globally by market capitalization as the first integrated operator in Europe. Today, it is a completely private company with more than 1.5 million shareholders.

Note that since 1 May 2010 Telefónica renamed Movistar for everything related to distribution services to retail fixed, mobile and data, while the earlier mark is relegated to institutional role, i.e. communication investors and shareholders, corporations, etc.

### **5.2. Brief history of Movistar.**

To contextualize the history of the company, we will build on the book Angel Calvo, the birth of the National Telephone Company of Spain (the name by which the current company was created) occurred in 1924; this creation was a radical change in the history of the Spanish phone, since it meant reconfiguring the entire market.

Its origin is placed under the command of the dictator Miguel Primo de Rivera, who had launched an international competition to unify the telephone network in Spain, which at that time had lots of operators which often did not even have connection between them other. This is where comes in. Sosthenes Behn, an American who entered the world of telecommunications by chance and created the company

---

1 References drawn from the official website of Telefónica: [Online]. [Accessed 18 January 2014]. Available at: [http://info.telefonica.es/es/about\\_telefonica/html/home/home.shtml](http://info.telefonica.es/es/about_telefonica/html/home/home.shtml)

International telephone and Telegraph (ITT), a telephone network with a view on the European continent, with which he aimed to rival and share the global market with the undisputed leader in the American sector, American telephone and Telegraph (ATT).

That is, it is a Spanish initiative only in appearance, since the granting of private initiative to ITT U.S. monopoly was granted.

Gone are many firms such as Siemens or Ericsson and many others fought License; all thanks to various contacts (such as the Duke of Alba, one of the largest shareholders of the Bank of Spain [then Private] or the Marquis de Urquijo, owner of one of the largest banks of the country) that enabled his approach with the king Alfonso XIII and Primo de Rivera, which in turn facilitated the procedures of the contest in his favor. Thus, the April 19, 1924, the National Telephone Company of Spain was established, starting from that moment his career.

The advent of the Second Republic in 1931 led to the revision of all acts carried out by the former dictatorship, including the concession telephone service to American interests (Gomez, 1982)<sup>2</sup>. This was about to be canceled, but eventually came to nothing because the parliament did not dare to pass the bill that would regulate the award.

Later, under the Franco dictatorship in 1945, ITT CTNE decides to sell the Spanish Government (i.e. 79% of the shares), although the former continued to maintain presence on the Board of Directors and decision making power in the company (the same completely leave the shareholders in 1980). However, this nationalization process began to be diluted by a capital a year later; time when the big banks enter dividends (this is necessary to emphasize that among the major shareholders of the operator are major financial institutions such as BBVA, La Caixa, Black Rock, BNP Paribas, Banco Santander and Government Pension Fund entities of Norway<sup>3</sup>).

---

2 Gómez, Carlos. *The inheritance of one Behn*. [Online]. [Accessed 22 January 2014]. Available at: <https://app.box.com/shared/8avppu2ccs>

During subsequent years, the demand kept growing, becoming 1960 along the first company in Spain, owning 100,000 shareholders and 32,000 employees.

At this point begins the expansion at that time was already present in many countries and decades later, in 1987, he had his first start in major world markets<sup>4</sup>.

During 1994 and 1995, launches the analogue mobile telephony and digital later, beginning to expand their business opportunities. They created two new companies: MoviLínea (which later became Movistar) and InfoVía.

Its total privatization was carried out by two public offerings in 1995 (partial privatization) and 1999 (full privatization, under the leadership of Juan Villalonga). At this time changed its name to Telefónica SA and Telefónica of Spain created a subsidiary that absorbed all activities within the country, also acquired all of Telefonica International and pulled out a bag Telefónica Móviles, Terra and Telefónica Publicidad e Información.

During the liberalization of the telecommunications market, the company lost its monopoly possessed, ceasing to be the only operator in the country, while still the owner of the network.

The company continued to evolve to this day, but it should be noted, as mentioned earlier, in 2010, the company took the decision to change the brand Telefonica Movistar, the same would happen to encompass Telefónica Móviles and Telefónica Spain (although it should remain two distinct and independent companies), leaving the previous nomenclature for institutional reasons.

In September 2011, becomes president of Movistar Spain Luis Miguel Gilpérez<sup>5</sup>. From then until now, the restructuring of the brand, has helped, as explained below, to conceive the organization from a fully guided orientation towards the client.

---

3 Agencia de noticias. *Belly of Telefónica, one of the largest multinationals*. [Online]. . April 2011 [Accessed 24 January 2014] Available from: <http://www.20minutos.es/noticia/1020922/0/telefonica/preguntas/multinacional/#xtor=AD-15&xts=467263>

4 Taken from the official website Telefónica [Online]. [Accessed 25 January 2014]. Available at: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/html/historia/1965-1989.shtml](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/historia/1965-1989.shtml)

### 5.3. Change strategy.

Since the subject discussed in this work is related to the strategy adopted by Movistar let's analyze what actions have been different over time.

Until May 2010, Telefónica continued a strategy "master brand" or main brand. It supported the other trademarks, which in turn, and as reflected in the corporate governance report 2004 "trademarks contribute proximity and freshness, complimenting the master brand. Besides introducing differentiation and relevance to the commercial offer and making it more credible next; rejuvenate and refresh main brand"(Telefónica, S.A, 2004).

So far the company is governed by the values "innovation, competitiveness, commitment and trust" (Telefónica, S.A, 2004). But to evolve in the market should get a better linkage between trade and that they were closer to consumer brands.

#### Map of the former brand architecture:



Font: Annual Report 2012 Movistar

5 Extraído de la página corporativa de Telefónica. [En línea]. [Consulta: 30 enero, 2014]. Disponible en: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/html/cv\\_directivos/cv\\_gilperez.shtml](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/cv_directivos/cv_gilperez.shtml)

Therefore, in the aforementioned date, the company conducted a redefinition brand new model is a shift in corporate strategy putting the main focus on the customer. The aim was to offer the public a unified and comprehensive care, combining all trademarks in one.

The rebranding of Telefónica was predictable; in this case the reason was not a lack of notoriety, disconnection regarding its customers or image crisis, but the need for adaptation to the environment, meaning this alignment with the new digital technology and world, getting a brand Global telecommunications with fresh values and young people who were themselves able to compete with Vodafone and Orange (who had similar overall proposals)<sup>6</sup>.

For this purpose, the brand decided to make an endorsement strategy, i.e., the brand more imaginary, Telefónica, gradually transferring its securities to the new brand, Movistar. (Recall that since 1995, Movistar accompanied most of communications as a sub until 2010 contained only the second). That is, a process in which the main brand was disappearing until the new sustain itself could be devised<sup>7</sup>.

This new fresh look is based on complicity, honesty and simplicity in order to facilitate and simplify the lives of the audience being addressed. Values on which to base its new positioning (Telefónica, S.A, 2010).

Telefónica decided to promote this new strategy, changing the business model at a time in which telecommunications are undergoing transformation (consumers have different demands, constant innovation and adoption of new technologies by competition, hyper-globalization, corporate mergers, etc.). Therefore, as stated in their website, redefines the brand adapting to the current market and new customer

---

6 Drafting Movistar. *Movistar becomes the trademark of all the services of Telefónica in Spain*. [Online]. . May 2010 [Accessed 2 February 2014]. Available at:  
<http://saladeprensa.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&pagina=3&selectNumReg=5&id=1&origen=resnotap&idm=es&pais=1&elem=14691&mesinicio=05&anioinicio=2010&mesfin=05&aniofin=2010&tlibre=>

7 Orova Jose M<sup>a</sup>; Varela Ana. *Challenges in the internationalization of Spanish brands*. [Online]. [Accessed: February 3, 2014]. Available at:  
<http://itemsweb.esade.edu/research/ebi/proyectos/retos-marcas.pdf>

demands: greater convergence, unified access to multimedia content and new communication networks and technology<sup>8</sup>.

To accomplish this strategic shift, Movistar focused on four pillars:

- *Client*: around which would turn the entire communication strategy, for this the company sought to have strong emotional ties and positive relationships.
- *The deals*: with which intended to become an efficient service provider for customers.
- *Platforms*: same foresaw further developed to provide the best performance.
- *Culture*: different commitments to acquire public (mainly employees and companies in which Movistar is present).

The strategy devised to publicize the change was based on a three-phase campaign. In the first, the main message was "Now all services are called Telefonica Movistar"; in the second phase, the slogan was "Shared life is" (notice that we will analyze in this paper belongs to this period); and the third and final stage of the campaign revolved around the idea of rewarding customer loyalty<sup>8</sup>.

The plan to launch the campaign began in May 2010 and was gradually implemented during that and the following year in Spain and in other countries where the company operates. The date on which you decide to perform this maneuver is not arbitrary (recall that Telefónica had many years coexisting with multiple brands, constant product acquisitions of other companies or new technology releases). However attendant when deemed appropriate since the internal organization was ripe, that is, possessed of sufficient level of prestige and knowledge of customers and that the union of fixed and mobile phone was already a reality<sup>9</sup>.

Thus, a very aggressive advertising campaign which featured the Publicis and Mother, among eleven winners entered the contest that was pushing for the realization of this

---

8 Drafting PuroMarketing. *Movistar Becomes the trademark of all the services of Telefónica in Spain.* . [Online] [Accessed 5 February 2014]. Available at:<http://www.puromarketing.com/53/7167/movistar-convierte-marca-comercial-todos-servicios-telefonica-espana.html>

campaign was launched agencies. Michelangelo Furones, president of Publicis declares that "Today, the consumer asks simplicity and ease. Telefónica has taken this need and the approach is easier from a brand. We live in the age of the client and should be separated from the corporate trademark. Also, do not forget that any blogger can damage a teaching on the Internet, but teaches corporate reputation is not affected if the product is differentiated"<sup>10</sup>.

Likewise, the process affects the visual image of the company, as the logo also changed: the "M" became less voluminous and refined both the color and the font used<sup>11</sup>. Thus we see that the old brand (traditional, recognized and valued worldwide) is replaced by a young and dynamic; trying to win in modernity and simplicity with the intention of obtaining a better position, always making the customer central axis.

So much so, that in this new phase and to implement actions that would result in the strategic redefinition, they began to hear claims through surveys, interviews and focus groups to consider what customers need; the billing system is also simplified; began to be implemented different rates packs including TV, ADSL, fixed and mobile telephony; or the customer number was reduced to one<sup>12</sup>.

In the same vein, today we also see how this strategy of unifying and simplifying customer focused still on, as we see in the news, 2013 on its website "Movistar

---

9 Drafting CincoDías. *Telefónica gives a twist to your image and Movistar in its new brand strategy*. [Online]. . November 2009 [Accessed 10 February 2014]. Available at: [http://cincodias.com/cincodias/2009/11/18/empresas/1258555198\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2009/11/18/empresas/1258555198_850215.html)

10 Castillo ,L. Junco. *Phone answers the call of Mosvistar*. [Online]. . May 2010 [Accessed 11 February 2014]. Dispponible in: <http://www.expansion.com/2010/05/02/opinion/llave-online/1272830557.html>

11 Córdoba, Fernando. *Telefónica: How has evolved one of the most valuable brands in Spain?* [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 13 February 2014]. Available at: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

12 Almirón, Victor Ruiz. *Movistar launches "fusion" to unify rates and gain competitiveness*. [Online]. . September 2012 [Accessed 16 February 2014]. available in: <http://www.abc.es/20120914/economia/abci-movistar-fusion-201209141109.html>

responds to two aspects that have been demanded by users: to stay in the mobile contract and removal of terminal block, called SIMlock<sup>13</sup>.

Therefore, we can conclude that the strategy holding company for 4 years focusing on being a customer-oriented brand, try to engage them and become their fans, making Movistar feel like something close and familiar.

#### **5.4. Telecommunications Sector.**

First, it is necessary to clarify that we are talking about an industry that is among the worst rated by consumers. In fact, according to an annual report published by the European Commission on the perception of citizens regarding the markets of the European Union, the financial sector ranks first, while telecommunications is in second place<sup>14</sup>.

In addition, according to a survey FACUA (organization dedicated to defending the rights of consumers) is the market share in Spain over alleged for more than a decade (Vodafone has a 28% allegations, Movistar 25 Orange% and 24%, while the MVNO [mobile virtual network operators] are at the lowest of the ranking of complaints); however, is obviating market control and penalties for the many irregularities of such companies both by the central government and the autonomous communities (Facua, 2013).

---

13 Drafting Movistar. *Unlimited calls, end the blockade and stay mobile terminal, new Movistar offer*. [Online]. . September 2013 [Accessed 16 February 2014]. available in: <http://comunidad.movistar.es/t5/Bienvenida-y-Noticias/Llamadas-ilimitadas-fin-a-la-permanencia-m%C3%B3vil-y-al-bloqueo-de/td-p/1423882>

14 Agency EFE. *The banking sector, the worst score by European consumers*. [Online]. . Dec. 2012 [Accessed 20 February 2014]. available in: [http://www.eldiario.es/economia/servicios-bancarios-valorado-consumidores-europeos\\_0\\_76992538.html](http://www.eldiario.es/economia/servicios-bancarios-valorado-consumidores-europeos_0_76992538.html)



FACUA shows that in 2013 Vodafone tops the worst valued company, followed by Movistar. Some of the most considerable complaints are (Facua, 2013):

- Poor customer service is a constant. 79% believe that information about the contracted rates is not correct or clear. Among highlights this data about errors in applying rates or promotions that are different from what subsequently hired.
- In relation to the contract, the study also highlights the fact that 50% only get it in writing, which makes claims much more complicated ago.
- 37% of respondents to its corresponding company accused of charging unsolicited services (in this aspect, Movistar has a result of 55% of their customers).
- In addition, 22% believe that sometimes operators have claimed that no calls are made.
- As for the permanence of the contract, consumers feel a great dissatisfaction, since the period greatly extends and in most cases are not reported correctly on the amount of the penalty if you have to break the engagement.
- In case you need to terminate the service contract, 31% say they have continued to take bills afterwards.
- Two in ten respondents say they regularly face problems with coverage and / or data connection or speeds received that do not meet promised.
- As for the claims, as usual in this type of companies, 42% had to present some in the past six months, the paper carries the disadvantages present an (automated menus, long waits, poor resolution also specifies cases, etc.).
- The study also reflects the communication sector, which relates to the work at hand. About this shows that 74% think advertising your company does not fit reality, nor is it clear in their premises (in the case of Movistar the figure is 94%).

- Finally reviews on different actions of these companies, such as phone spam, lines 902 customer or penalty for delay of invoices including also collected.

### **5.5. Movistar within the telecommunications sector.**

The National Commission on Financial Markets and Competition (CNMC) in its annual report on Telecommunications and Audiovisual Services, reflects revealing data: both fixed telephony, broadband and mobile, Movistar exponential reported losses in their last years. However, it remains the Telco's revenue (CNMC, 2012).

Note that the decrease in trade and therefore income, Vodafone and Movistar (companies head losses) are precisely the worst scored in terms of customer satisfaction and number caseload. In fact, this association organizes an annual event in which the company is voted worst since Movistar has won numerous times (in 2010, 2011, and 2012 [Facua, 2010; 2011; 2012]).

To reduce the consequences of archaic business policies of the company, decided in 2013 Movistar end the permanence of contracts and offer their terminals freely. With these actions, Luis Miguel Gilpérez, president of the company in Spain, sought to halt the loss of mobile customers, stop falling prices and make a renewal process that began with Movistar Fusion (which combines fixed telephone, mobile, ADSL and television).

Likewise, as far as mobile phone deals, according to CMTDATA (CNMC, 2012) virtual mobile operators have a very remarkable growth in recent years, despite being more modest revenues from traditional operators, these operators are gaining ground in the market massively, because in the last four years its market share has been steadily increasing considerably.

## **5.6. Movistar: actions that affect your image.**

It is very striking, and that studies global and national rankings (Brandz<sup>15</sup>, Merco<sup>16</sup>, Interbrand<sup>17</sup>, etc.). Movistar granted to one of the best brand valuations while this is one that occupies one of the star positions worst companies regarding valued by consumers.

In other words, this is one of the companies largest, most powerful and most reputational value in the face of corporate rating telecommunications features that are opposed to the telecommunications sector, an area that glitters by the lack of affection from society and in which the analyzed company, which has a privileged position within large companies scorned by their clients as well as for the general population relies.

---

15 Millward Brown. . (2008) *Top 100 Most Powerful brands 2008* [Online] [Accessed 6 March 2014] Available from: <http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz-2008-rankingreport.pdf>

Millward Brown. (2009). *Top 100 Most Powerful brands 2009* [Online] [Accessed 6 March 2014]. Available: <http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz%202009%20report.pdf>

Millward Brown. (2010). *Top 100 Most Powerful brands 2010* [Online] [Accessed 6 March 2014]. Available: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz\\_top100\\_2010.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/brandz_top100_2010.pdf)

Millward Brown. (2011). *Top 100 Most Powerful brands 2011* [Online] [Accessed 6 March 2014]. Available: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/wpp\\_brandz\\_2011.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/brandz/wpp_brandz_2011.pdf)

Millward Brown. (2012). *Top 100 Most Powerful brands 2012* [Online] [Accessed 6 March 2014]. Available: [http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/branding/brandz\\_2012\\_top\\_100.pdf](http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/branding/brandz_2012_top_100.pdf)

Millward Brown. (2013). *Top 100 Most Powerful brands 2013* [Online] [Accessed 6 March 2014]. Available at: [http://www.wpp.com/~media/ReadingRoom/BrandZ/brandz\\_2013\\_top\\_100\\_report\\_may13.pdf](http://www.wpp.com/~media/ReadingRoom/BrandZ/brandz_2013_top_100_report_may13.pdf)

16 Merco. *Ranking companies*. [Online]. [Accessed 7 March 2014]. Available at: <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>

17 Interbrand. (2013). *Spanish bests 2013*. [Online]. [Accessed 7 March 2014]. available in: [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies\\_ES/MEJORES\\_MARCAS\\_ESPA%C3%91OLAS\\_2013.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLAS_2013.sflb.ashx)

**Some of the actions that have led to this point are:**

- *Political: revolving door.*

In Spain and in most of contextualized countries in the conservative neoliberal period in which we live certain individual traits between public and private spheres, one of them, commonly called "revolving door"<sup>18</sup> and that Movistar has a great tradition occur and experience; is based on the ease and naturalness with which the political caste than the first area to move to the second at will to perpetuate the chain of favors between managers and agents of power and / or relatives.

In fact, as stated in a notice of Confidential, Movistar has traditionally served as a refuge for political figures in retreat. If it is standard that when politicians decide to leave public life to be signed to major companies, Movistar is characterized as one of the most active in this type of removals companies<sup>19</sup>.

**Some of the most prominent politicians and people close to them within the company under study are:**

- *Eduardo Zaplana:* In 2008, as Minister of Labour and Popular Party spokesman during the presidency of Jose Maria Aznar was hired as director of administration Movistar<sup>20</sup> specifically as "delegate for Europe"<sup>21</sup>. In 2012 the company reduced the number of components of this advice, making the former

---

18 Esteller, Rubén. *Public under the table a tip: the appellant revolving door between politics and business*. [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 10 March 2014]. Available at: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4509774/01/13/De-cargo-publico-a-la-mesa-de-un-consejo-la-recurrente-puerta-giratoria-entre-la-politica-y-el-mundo-empresarial-.html#.Kku8BxdaASjYhZ5>

19 Martínez, Ángel. *Telefónica, political elephants graveyard*. [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 10 March 2014] Available at: [www.elconfidencial.com/economia/2013/01/05/telefonica-el-cementerio-de-elfantomas-politicos-112309](http://www.elconfidencial.com/economia/2013/01/05/telefonica-el-cementerio-de-elfantomas-politicos-112309)

20 Casado, Roberto. *Eduardo Zaplana leaves the board of Telefónica Europe*. [Online]. January 2012. [Accessed 11 March 2014]. Available at: <http://www.expansion.com/2012/01/11/empresas/tmt/1326298790.html>

minister be outside, however, it remains part of the multinational as an adjunct to general technical secretariat acceded to the presidency<sup>22</sup>.

- *Rodrigo Rato*: The former Minister of Finance, CEO former director of the International Monetary Fund and former president of Bankia was incorporated into the template Movistar in 2013 as a member of the advisory councils of Movistar in Latin America and Europe<sup>23</sup>. The same came to this position with a broken image, since it is charged in four alleged crimes and made a completely ruinous management, leading to Bankia to bankruptcy, costing the public purse more than 20,000 Euros. In fact, Bloomberg Business Week magazine has ranked as one of the five worst managers in the world in 2012<sup>24</sup>. In this regard, the company stated that the presence of Rato "reinforces the overall vision of Movistar."<sup>25</sup>
- *Javier de Paz*: It was the former general secretary of the Socialist Youth, CEO of Commerce and a close friend of José Luis Rodríguez Zapatero<sup>26</sup>. He joined the board of Movistar in 2007, then in 2009 was appointed president of the

---

21 Tudela Flores, Ana. *Telefónica, insurance against unemployment for the Popular Party*. [Online]. July 2012 [Accessed 11 March 2014] Available at: <http://www.lamarea.com/2012/07/23/telefonica-un-seguro-contra-el-desempleo-para-el-partido-popular/>

22 Europa Press. *Zaplana leaves the Board of Directors of Telefónica Europe*. [Online]. . Jan. 2012 [Accessed 11 March 2014]. available in: <http://www.publico.es/espana/416391/zaplana-sale-del-consejo-de-administracion-de-telefonica-europa>

23 Campos, Paco. *Rodrigo Rato phone jack as an external advisor*. [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 12 March 2014]. available in: <http://www.20minutos.es/noticia/1693217/0/telefonica/rodrigo-rato/asesor-externo/#xtor=AD-15&xts=467263>

24 Lavelle, Louis. *The Worst CEOs of 2012*. [Online]. . Dec. 2012 [Accessed 14 March 2014]. available in: <http://www.businessweek.com/articles/2012-12-13/the-worst-ceos-of-2012>

25 Drafting LaSexta. *Telefónica record as director Rodrigo Rato advisor*. [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 14 March 2014]. available in: [http://www.lasexta.com/noticias/economia/telefonica-ficha-rodrigo-rato-como-consejero-asesor\\_2013010400216.html](http://www.lasexta.com/noticias/economia/telefonica-ficha-rodrigo-rato-como-consejero-asesor_2013010400216.html)

26 Muñoz, Ramón. *Manuel and Javier de Paz board, new directors of Telefónica*. [Online] December 2007 [Accessed 14 March 2014]. available in: [http://economia.elpais.com/economia/2007/12/18/actualidad/1197966781\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2007/12/18/actualidad/1197966781_850215.html)

- company dedicated to serving the call center Movistar "pampering", having to leave the post in 2013, at Bain Capital (management company financial assets) took over. However, De Paz continued to hold the office of director<sup>19</sup>.
- *Iñaki Urdangarin*: Spouse of the Infanta Cristina and charged by Nóos case, was also part of the company Movistar<sup>27</sup>. He eventually resigned as a director according to his own statement "at the prospect of the open judicial proceeding is in progress might have some negative consequences for the group."<sup>28</sup>
  - *Narcis Serra*: The former vice president of the government of Felipe González obtained a position as member of the advisory council in Catalonia and director of various subsidiaries<sup>19</sup>.
  - *José Fernando Almansa*: The privy councilor of the King is currently director of Telefónica Argentina SA, Telefonica Perú SA, Telefonica Brasil SA and Telefónica Móviles México SA.<sup>29</sup>
  - *Manuel Pizarro*: Former President of Endesa, man called to be one of the economic heads PP, fleetingly passed through Telefónica<sup>21</sup>.
  - *Villa Paloma*: In 2012 Movistar joined the wife of Socialist leader Eduardo Madina to be part of Department of International Relations.<sup>30</sup>

---

27 Inda, Eduardo; Urrezieta, Esteban. *Telefónica renews contract Inaki Urdangarin 1.5 million annually*. [Online] July 2012 [Accessed 15 March 2014].. Available at: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/15/espana/1342375454.html>

28 Public Agencies. *Urdangarin resigns in Telefónica "temporary" manner*. [Online]. . Aug. 2012 [Accessed 15 March 2014]. available in: <http://www.publico.es/espana/441462/urdangarin-renuncia-a-su-cargo-en-telefonica-de-manera-temporal>

29 Writing Voz Pópuli. *Telefónica creates a comisión institutional affairs with President Linares*. [Online]. . May 2013 [Accessed 16 March 2014]. Available at: <http://vozpopuli.com/actualidad/26087-telefonica-crea-una-comision-de-asuntos-institucionales-con-linares-de-presidente>

30 Drafting ElPlural. *Phone jack to the woman Eduardo Madina for Institutional Relations Department*. [Online]. . March 2012 [Accessed 16 March 2014]. available in: <http://www.elplural.com/2012/03/22/telefonica-ficha-a-la-mujer-de-eduardo-madina-para-su-departamento-de-relaciones-institucionales/>

- *Alfredo Timmerman*: Former Secretary of State for Communication and close associate of former Prime Minister Jose Maria Aznar, joined the company in 2005 to bring the institutional representation of the company in the United States<sup>31</sup>.
- *Carlos López Blanco*: He who was secretary general of Telecommunications at the time of Aznar, in 2012 he was appointed global head of corporate and public affairs; since 2014 he is managing director of public affairs and regulation, and a member of the executive committee<sup>21</sup>.
- *Ivan Rosa Vallejo*: State Attorney and husband of the Deputy Prime Minister, Soraya Saenz de Santamaria, from the year 2012 became counsel for the international division<sup>32</sup>.
- *Andrea Fabra*: Congresswoman, daughter of the controversial president of the PP in Castellón, Carlos Fabra, for years formed part of the Department of Institutional Relations of Telefónica<sup>21</sup>.
- *Elvira Fernandez*: The wife of Mariano Rajoy also currently working on Movistar in the section of audiovisual content<sup>33</sup>.
- *Arturo Moreno*: The former Deputy Secretary organization of the Popular Party was part of the company, but was forced to resign in 1990 after being involved in the case Naseiro<sup>21</sup>.
- *Javier Nadal*: He joined the company in March 1995 after having served for ten years as CEO of telecommunications with the PSOE in power<sup>21</sup>.

---

31 Árbol, A. Ruiz. *Telefónica jack to former Secretary of State Alfredo Timmermans*. [Online]. . Jan. 2005 [Accessed 16 March 2014]. available in:

[http://cincodias.com/cincodias/2005/01/15/empresas/1105799987\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2005/01/15/empresas/1105799987_850215.html)

32 Writing La Voz Libre. *Telefónica, the good Samaritan*. [Online]. . March 2012 [Accessed 16 March 2014] Available at: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/551989/telefonica-el-buen-samaritano>

33 Alcaide, Soledad. *Married to the enigma*. [Online]. . Dec. 2011 [Accessed 18 March 2014]. available in: [http://elpais.com/diario/2011/12/10/revistasabado/1323471602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/10/revistasabado/1323471602_850215.html)

In addition to the above, we find other personalities are or have been part of the telecommunications company, including Alberto Aza<sup>19</sup> can find, Juan Villalonga<sup>21</sup>, José Navarro Reverter<sup>34</sup>, Antonio Barrera de Irimo<sup>35</sup> or Adolfo Suárez<sup>36</sup> was also part of the group for a short period of time.

Thus, clientelism that occurs between politicians and Movistar, which began to accrue and be more crowded since its privatization started is evident. Thanks to this, many politicians who left public office, and managed to achieve a position in the private sector, usually getting better pays.

- *Records of employment regulation.*

Another action that has severely affected the image of Movistar, are the records of employment regulation, a practice that seems common in recent years in many companies, in the same way that the commitment to outsourcing and subcontracting.

The multinational presented in April 2011 a voluntary ERE that would last three years and would affect 20% of its workforce, i.e., to about 6,830 people<sup>37</sup>.

Movistar has very high net benefits, this made the government demanded the company sought payment of unemployment benefits until retirement dismissals<sup>38</sup>. Furthermore, the Government is protected by establishing that firms operating with an ERE that affected employees over 50 years, would economic sanctions would go

---

34 Writing En Pozuelo. *José Navarro Reverter, president of "The Telephone*. [Online]. February 2012. [Accessed 18 March 2014]. available in: <http://www.enpozuelo.es/noticias/2012/02/17/9144/jose-navarro-reverter-presidente-de-la-telefonica>

35 Gómez, Carlos. *President calls for the resignation of Telefónica Barrera de Irimo*. [Online]. . Jan. 1983 [Accessed 18 March 2014]. available in: [http://elpais.com/diario/1983/01/27/economia/412470011\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1983/01/27/economia/412470011_850215.html)

36 Writing El Pais. *Adolfo Suárez*. [Online]. [Accessed 18 March 2014]. Available at: <http://elpais.com/especiales/2014/adolfo-suarez/>

37 Muñoz, Ramón. *The ERE Telefonica affect 6,830 workers, 330 more than expected*. [Online]. . Aug. 2013 [Accessed: February 22, 2014]. available in: [http://economia.elpais.com/economia/2013/08/04/actualidad/1375641209\\_585949.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/08/04/actualidad/1375641209_585949.html)



directly to government coffers. Thus, having to take these costs (estimated at 415,000 Euros per employee), it was decided to reduce the number of redundancies, which would save about 700 million Euros (initially the company raised 8500 separations, but for reasons unrelated to the rights of workers, i.e., by corporate savings, the figure fell to 6,500, to which 330 people were finally joined in 2012<sup>39</sup>. Thus, the operator may continue to save 1,400 million Euros thanks to this maneuver, to while the government would get rid of paying 400 million.

As stated by Henry Mosquera, one of the spokesmen of Co.Bas (union commission basis) "A Telefónica does not care to bear the costs of the subsidy, as it saves more than 15% of the salary they would be paying if remain in office"<sup>40</sup>.

We talked about Movistar, a company in which its senior managers charge average 103 times more than their workers (26,000 Euros against 2.7 million, a fact that makes the company Movistar higher wage differences are between managers and workers) Alierta protruding charged 266 times more than the average employee<sup>41</sup> made in 2011 led him to become the third highest-paid executive of the Spanish market. In addition, this year the board approved an incentive plan for executives amounting to 450 million Euros and another 50 million linked to the permanence of directors<sup>42</sup>.

---

38 Muñoz, Ramón; Gómez, Manuel V. *The Government requires Telefónica assume ell public cost of ERE*. [Online]. . November 2011 [Accessed 23 March 2014]. available in: [http://elpais.com/diario/2011/05/27/economia/1306447202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/27/economia/1306447202_850215.html)

39 Drafting Ibercampus. *The ERE Telefonica affect 6,830 employees*. [Online]. . Aug. 2013 [Accessed 23 March 2014]. available in: <http://www.ibercampus.es/el-ere-de-telefonica-afectara-a-6830-empleados-25055.htm>

40 Vallano, Ricardo. *Work gives Telefónica as a covenant*. [Online] December 2012 [Accessed 23 March 2014] Available in: <https://www.diagonalperiodico.net/global/trabajo-da-telefonica-pacto-medida.html>

41 Fernández, David. *A caste crisis-proof*. [Online]. . May 2012 [Accessed 24 March 2014]. available in: [http://economia.elpais.com/economia/2012/05/11/actualidad/1336749494\\_009953.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/11/actualidad/1336749494_009953.html)

42 Drafting RTVE. *Telefónica approves incentives for managers while justifying retrenchment*. [Online]. . November 2011 [Accessed 25 March 2014]. available in: <http://www.rtve.es/noticias/20110518/telefonica-aprueba-incentivos-para-directivos-mientras-justifica-reduccion-plantilla/433306.shtml>

That is, the context in which the EREs occur is completely paradoxical, since at that time the company was going through a historical framework of benefits to its executives while it decides to fire 6,830 people.

We are facing an entity that performs actions like this simply because they belong to another gear mechanism cost savings and profit maximization. However, there are many groups that have opposed these measures, such as different workers considered "uncomfortable" even had to take the extreme step of making hunger strikes to claim unfair dismissal, unfortunately without success; This type of action is, as we know, to have some degree of "morbidity" to the logic of the media companies are inevitably collected and displayed to society, always adding an extra spectacle, a fact that allows it to know one of the least friendly faces of this organization, directly affecting your image.

Throughout the history of the company, brutal separations of workers are perceived from 1992 to the present. César Alierta confirmed at a meeting of shareholders held in 2013, the company went from 40,000 workers in 2003 to 20,000 in 2013<sup>43</sup>.

- *Bad practices to consumers.*

The company has shown countless times having little social support, we have seen above that consumers have chosen as the worst Spanish company. The three main premises to select, are: misleading advertising policy, excessive fees and neglect to the claims of their clients<sup>44</sup>.

According to consumers, the company takes unfair, fraudulent and irresponsible actions provided rich, regardless of whether those rights are violated.

---

43 Benítez, Brais. *Telefónica: the benefits of insecurity*. [Online]. . March 2014 [Accessed 25 March 2014]. available in: <http://www.lamarea.com/2014/03/01/telefonica-los-beneficios-de-la-precarizacion/>

44 Drafting Energelia. *Movistar is the worst company of the year according to a survey organized by the consumer association FACUA*. [Online]. . March 2014 [Accessed 27 March 2014]. available in: <http://energelia.com/otras-fuentes/movistar-es-la-peor-empresa-del-ano-segun-una-encuesta-organizada-los-la-asociacion-de>

As we can see in the magazine of Consumers in Action "the great change made during the past year by the leading telecommunications company in Spain occurred just in its corporate image, but not in the treatment of users, which is not precisely the best example to be emulated by the rest of the sector." (Sánchez, Correal, González, Tineo, Pazos, 2011).

- *Position of dominance and unfair competition.*

On several occasions, Movistar has been sanctioned for taking advantage of its dominant position, making competition, especially virtual operators, are affected negatively<sup>45</sup>.

In this respect, if we focus on the fiber network that reaches households found that 95% belong to the operator<sup>46</sup>.

The NCC (National Competition Commission) introduced in 2013 disciplinary proceedings anticompetitive conduct since the conditions of stay in service delivery were very restrictive, leading to an inability to change operator<sup>47</sup>.

Also was sanctioned by the European Commission in 2007 for "attempting to divert its competitors by imposing wholesale prices too high for it to operate without incurring losses."<sup>48</sup>

---

45 Writing Voz Pópuli. *The CNMC Telefonica nuts tightened with two penalties for "serious" violations.* [Online]. . February 2014 [Accessed 27 March 2014]. Available in: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38648-la-cnmc-aprieta-las-tuercas-a-telefonica-con-dos-multas-por-infracciones-muy-graves>

46 Abril, Inés. *Is there a risk of a new monopoly Movistar fiber.* [Online] .. February 2012 [Accessed 28 March 2014].. available in: [http://cincodias.com/cincodias/2012/02/08/empresas/1328871541\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/02/08/empresas/1328871541_850215.html)

47 Drafting 20minutes. *Competition expedienta to Telefónica for conduct in the conditions of permanence.* [Online]. . Jan. 2013 [Accessed 28 March 2014]. available in: <http://www.20minutos.es/noticia/1696952/0/expediente/telefonica/conducta-anticompetitiva/>

Another example in a story of El País "Movistar Vodafone complaint has reached agreements with selected operator's discriminatory manner consistent with its exclusionary strategy. This category includes the covenant 2012 with Jazztel for all fiber network deployment, and Telstra, in summer 2013, for the commercialization of 4G and Movistar Fusion package"<sup>49</sup>.

---

48 Abellán, Lucía. *The EU ratified the fine of 152 million to Telefónica for its abuses in broadband.* [Online]. . March 2012 [Accessed 29 March 2014]. available in:  
[http://economia.elpais.com/economia/2012/03/29/actualidad/1333007327\\_181821.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/03/29/actualidad/1333007327_181821.html)

49 Muñoz, Ramón. *Telefonica and Vodafone complaint Jazztel by "imposing a monopoly on fiber."* [Online]. . February 2014 [Accessed 29 March 2014]. available in:  
[http://economia.elpais.com/economia/2014/02/17/actualidad/1392662801\\_953655.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/02/17/actualidad/1392662801_953655.html)

## **6. MOVEMENT 15M.**

### **6.1. 15M Movement: origin and history.**

The 15-M movement or indignant arose framed in a complex context: Spain was under the rule of President Jose Luis Rodriguez Zapatero, the economic crisis brutally whipped the middle and lower classes, while regional and municipal elections approached in Spain, held on May 22, 2011<sup>50</sup>.

Thousands of people unhappy with the living situation at the time, gave rise to various social networking platforms such as broadcast by "Real Democracy NOW" (which in turn was created months ago by Fabio Gándara as a Facebook group called "Coordination Platform citizen mobilization pro groups"<sup>51</sup>).

During the month of February, different associations were integrated to the platform via Twitter and Facebook (at that time only had the support of Anonymous, Association of Unemployed Adesorg, State of Unrest, Stand up, Youth in Action and not them Votes while a month later over 500 groups involved).

Through this and other platforms, such as the Association of Youth without Future Internet Users against the Sinde Law or the Movement for Fair Housing, etc.. A demonstration was convened on 15 May at the Puerta Del Sol in Madrid, to vindicate the various actions that the Government was taking and the system.

In the square more than 20,000 people, who decided to camp at the site with the intention of staying there until election day focus. However, two days after the police

---

50 Sarmiento Villalón, Raudelis; Donald Torres, Eddy. *The Social 15M movement and its impact on social networks*. [Online]. . November 2012 [Accessed 4 April 2014]. available in: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=159595>

51 Sea, Tibusay; Abril, Covadonga. *So 15M born*. [Online]. . November 2011 [Accessed 4 April 2014]. available in: <http://www.abc.es/20110522/espana/abci-nacio-movimiento-201105220247.html>

broke up the demonstration resulting in a massive citizen movement<sup>52</sup> that turned to take this and many places in different Spanish cities (CIS, 2011).

After remaining in camp 28 days and an organized fighting for their rights, the assembly decided to voluntarily retire on June 12. In this regard, it is interesting to note the theme of the day "we will not, we expand."<sup>66</sup>

Today, the movement is still active performing assemblies in the streets of every neighborhood in every city and organizing rallies to defend and change the reality that surrounds us<sup>53</sup>.

We can say that the movement came about from frustration and discontent caused (and worse) by the economic crisis, the lack of a true democracy and practices of the political class that were and are being carried out. We speak of the collective weariness materialized.

They define themselves as a nonpartisan and nonsyndicalist movement is organized around decentralized assemblies in the neighborhoods of cities across Spain. As they say, "Because we're going away slowly."

Participants claim to be mostly young people but also adults and seniors<sup>54</sup>. Basically it's people who are very concerned about the social economic, political and organizing to show their displeasure and to fight for promoting participatory democracy and bipartisanship away (PP and PSOE), the actions of financial institutions and

52 Robledo, Pedro. *Covers 15M Movement in the international press*. [Online]. . July 2013 [Accessed 15 April 2014]. available in: <http://www.movimiento15m.org/>

53 Writing LaSexta. *The 15M movement turns three*. [Online]. [Accessed 20 April 2014]. available in: [http://www.lasexta.com/noticias/nacional/movimiento-15m-cumple-tres-anos\\_2014051500035.html](http://www.lasexta.com/noticias/nacional/movimiento-15m-cumple-tres-anos_2014051500035.html)

54 Pintos, Laura. *Keys to understanding the Sun camping* [Online]. . November 2011 [Accessed 8 May 2014]. available in: [http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/claves-para-entender-la-acampada-sol\\_YjwcO16n2dkQauljoPkrt4/](http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/claves-para-entender-la-acampada-sol_YjwcO16n2dkQauljoPkrt4/)

corporations; require a true separation of powers and other measures to improve the system<sup>55</sup>.

Their main demands are building a participatory, direct democracy from below. A self-organized project where things are done differently, inevitably bringing with it the dismissal of savage neoliberalism in which we are immersed, or if you prefer "the search for the rejection of inequality"; in this sense we speak of eradicating power, but to subvert it so that they can implement egalitarian initiatives from the ground and independently, in other words, that the company has the real ability to decide on what concerns<sup>56</sup>. We could define the movement's agenda in eight different fields: "the removal of certain privileges of the political class, the actual separation of powers, the fight against unemployment, the promotion of housing rights, the development of public services quality, regulation of the banking sector, tax reform, and the implementation of mechanisms for citizen participation "(Casero, Feenstra, 2012).

In short, the 15M is a social trend, which mobilizes people into thinking about the various social problems, regardless of the political idiosyncrasies of each, making them whoever they determine their future<sup>57</sup>.

---

55 Drafting La Voz de Barcelona. *12M15M*. [Online]. . May 2012 [Accessed 8 May 2014]. available in: <http://www.vozbcn.com/2012/05/11/113223/12m-15m-democracia-real/>

56 Foundation Los Comunes. *Situation and strategy. 15M, three years later*. [Online]. [Accessed 9 May 2014]. available in: <https://www.diagonalperiodico.net/blogs/fundaciondeloscomunes/coyuntura-y-estrategia-15m-tres-anos-despues.html>

57 Drafting Propongo. *Recent proposals consensosamblearias labeled*. [Online]. [Accessed 12 May 2014]. available in: <http://propongo.tomalaplaza.net/tag/consensosasamblearios>

## **6.2. Operation and assembly methodology.**

As we know, this mobilization was born and raised on the Internet, this medium was used and is used to share ideas, concrete actions, support and promote events related to the movement. Thus we find multiple Web pages for publishing all actions, announcements, news and events that occur in the streets and neighborhoods.

In turn, the Twitter<sup>58</sup> and Facebook<sup>59</sup> account for the same purpose was also used (micro blogging serving a function driver and parallel to the street Camping diffuser, participating actively using different hashtags such as *#acampadasol*, *#nonosvamos*, *#notenemosmiedo*, *#spanishrevolution*, *#yeswecamp* among many others, who were evolving and changing according to the interests of the indignant.

All motion is governed by two fronts, first, as mentioned, on the Internet and on the other, in the streets (through camps, demonstrations or meetings in different neighborhoods). To organize the whole process, from start operating a horizontal, leaderless, so that everyone is involved with playing field was introduced. Therefore based on popular assemblies, unlike voting, each person makes his case reaching a consensus and building a new idea among all Reviews<sup>52</sup>.

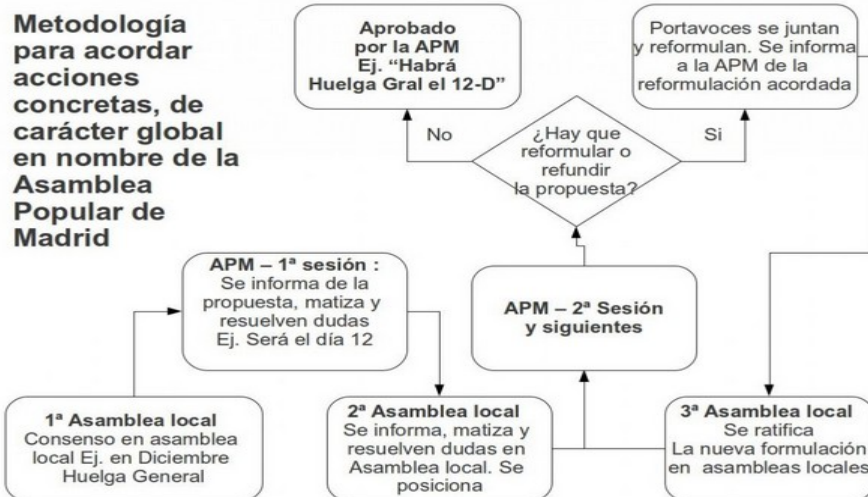
Own movement organizers describe the assembly system that follow, defining it as a structure of "seesaw", in which each neighborhood assembly presents proposals to general, these are the successful (or not) and return them to return to the neighborhood to revalidate them (or not) the record again<sup>60</sup>.

---

58 We can see in the pages of Twitter: <https://twitter.com/15M>, <https://twitter.com/Madrid15M>, <https://twitter.com/Acampadabcn>, <https://twitter.com/movimiento15>, <https://twitter.com/Propuestas15M>, etc.

59 We can see the Facebook page at: <https://www.facebook.com/Mov15M?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Movimiento-15-M/251048524914161?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Movimiento-15M/173059659416733?fref=ts>, etc.





Font: tomalosbarrios.net<sup>61</sup>

The assemblies maintain certain distinctive features that try to follow, for example, charges (speakers, moderators, etc..) Are rotating to maintain horizontality that searches the entire mobilization. Common dynamics that serve to show the agreement or disagreement of the proposal (hands up for approval, forming a cross with arms to show disapproval, or rotate the arms to express that the speaker is exceeding the time or are also very reiterative). Another feature is that before asking if all participants agree, the discordant voices or who want to qualify, since it is difficult to express a negative view of a crowd that contrary usually taken into account<sup>61</sup>. In short, they are different forms of discussion of proposals coming out (even very different from each other) from which movements and collective (non-15M) are organized and fighting to carry them out, such as the different tides occur ( blue, green, white, etc..), STOP evictions, Touch Bankia, etc.

60 Drafting DifRed. *Quick Guide for revitalization of popular assemblies*. [Online]. . November 2011 [Accessed 16 May 2014]. available in: <http://madrid.tomalaplaza.net/2011/05/31/guia-rapida-para-la-dinamizacion-de-asambleas-populares/>

61 Drafting Toma los barrios. *Asamblearia methodology*. [Online]. [Accessed 17 May 2014]. available in: <http://madrid.tomalosbarrios.net/metodologia-asamblearia/>

### **6.3. Relationship between: Alternative means vs. conventional means (Diffusion Model / Model Reticular).**

The strategy continued to follow the movements and centers on collective thinking, horizontality, heterogeneity and depersonalization. As we know, this is completely opposed to individualistic thinking by the current system governing values. Themselves defined this process as difficult to assimilate because as a society we are used to that decisions are taken vertically and declared in one of its Web pages "need time, it's a long process. This thought comes when all the reviews, ours and different, all are necessary to generate the idea of consensus."<sup>60</sup>

With no leaders or spokespeople "normally set" relations with the mass media proved as different minimum, or if preferred, contrary to established on several occasions.

First, the scenario that surrounds us, where digital technologies are booming, gaining special importance of social networks, and the range of possibilities to organize, form communities, mobilize and expand the protest grows exponentially. In this sense, the digital sphere is the cornerstone of business.

In this context we can distinguish between two communication models, first the diffusion model and the other the Reticular pattern, the first refers to the type of conventional media in which the centrality and verticality dominates, a kind of megaphone or "diffuser center by their radically expand messages through a specific channel "(Palao, 2009). The second model refers to a horizontal network "has its best expression in telematics relations between individuals" (Palao, 2009). I mean that since the arrival of new technologies, the Internet and social networking medium, there has been unprecedented change in social communication that relates; in other words, the emergence of media Reticular pattern (not forgetting that today are confused and mutually hybridize) has changed the rules of the game.

All communicative actions, of course, are closely related, i.e., if the mainstream media are an intermediary between the state, market and society; Internet becomes the medium as a new front playing with different laws and rules far removed from the traditional, without ceasing to be related.

The relationship between the two spectra in terms of the 15M (and countless times) has always been marked by a kind of conflicting apprehension, as supporters or involved with the movement see the diffuser means an instrument that contributes to the perpetuation of the system capitalist preventing any action is performed for social change; in fact, always taking into account the polarization of the media (depending on their ideology and editorial), we find that many times the voices of 15M were silenced, or some relevant treatment thereof was made and, in the case of address the issue prominently (clarifying that not all cases were produced as well) was done from the point of view of entertainment (ridicule) or as a contentious issue (extremists antisystems, etc).

For all this, they decided to use a proper channel through which to disseminate their ideas, Internet, (reticular means par excellence) another tool that helped define the discourses of motion (along the lines of horizontal) as not being just a channel or a simple megaphone through which the message is transmitted from an upper or central area, the ability to define together with other users auto-generated messages that made up the various ideas and proposals had. In fact, these demonstrations were pioneers in terms of the exploitation of the opportunities it offers media model.

Thus, it was not them who adapted to the logic of media broadcasters, but these were those adapted to them. Subvert the game. This is reflected in the way that citizen mobilization, not to be denied or ignored by too much time on the streets and in the online environment, was inevitably picked up by media outlets; in other words, are incorporated Setting these media agenda, becoming visible thanks to the impact generated, all with consequences of policy implications to be "interested" by the speech raised. Without going any further, it has been one of the great achievements of

15M, since issues such as regeneration of the political system or the removal of privileges thereof are contemplated above is within this journal.

Despite all the above, if it is true that the online universe facilitated the internal cohesion of the movement, the mainstream media managed a large part of the population, mainly those who are not close to the online world, had an approximation with respect to 15M. Thereby achieving a more noticeable visibility and thus consolidate<sup>62</sup>.

In fact, the monitoring was performed throughout the demonstrations was different for each type of model, since the first days of the protests, incredible share social media presence was obtained, which in turn led to spaces different alternative media gave considerable visibility to the movement since its inception. For his part, took the diffuser means something else to the first signs actually were few media raised the issue initially showed content, but was progressively incorporated to give the required importance, even jumping at international level. (Casero, Feenstra, 2012).

---

62 Farné, Alejandra; Iranzo, Luis Amador. *The discourse of democratic regeneration 15M and its interpretation by the Spanish press*. [Online] [Accessed 24 May 2014]. available in: <http://www.e-comunicambiosocial.uji.es/wp-content/uploads/2013/06/Iranzo-Farne.-El-discurso-de-regeneraci%C3%B3n-democr%C3%A1tica-del-15M-y-su-interpretaci%C3%B3n-por-la-prensa-espa%C3%B1ola.pdf.pdf>

## **7. ANALYSIS OF COMMERCIAL**

### **7.1. Detailed Description.**

In this section we will attempt an analysis of the marketing communication Movistar launched by the November 10, 2011, closely related to social movements 15M. To introduce the subject, previously develop a detailed description of the most representative within the ad consists of three ads, which launched campaign to promote new rates.

The ad is titled "Movistar ADSL € 19.90" and has a length of 31 ".

It consists of twenty levels, which we describe below and can find it at the following link:

<http://www.youtube.com/watch?v=FJXQTjy7xUk>

<i>1º shot</i>	Panoramic map of a city. A downward vertical panning walking the blue sky (hinting at the bottom of Movistar logo) to reach the city. At this time the voice of a character (Male 1) narrates: "We can review the requests."
<i>2º shot</i>	A general level fixed chamber where the meeting room is displayed for all attendees (most backward) is presented. It can be seen that the room is a kind of school that seems to be used by those present for different activities (balloon ornaments, garlands, drawings, etc.). In this plane the second voice interrupted the characters (Female 1) saying: "Excuse me!"
<i>3º shot</i>	Midplane with fixed camera. Two children between 7 and 10 are turned about to see who breaks into the room. This is a red-haired boy dressed in blue tracksuit and a blonde girl with a somewhat

	scruffy air wearing a striped sweater.
4 <sup>º</sup> shot	Big long shot (BLS) with descriptive panoramic camera movement in which the journey takes 1 to get the woman in the room below. This is a young man of about 30, who arrives in a hurry and busy, taking off his scarf.
5 <sup>º</sup> shot	Medium shot panning centered Women 1 which looks at the situation and saying surprise (along planes 3,4 and 5) means: "Have you talked about ADSL"
6 <sup>º</sup> shot	American shot and camera in hand. Man appears in scene 1 of about 50 years, dressed casually; is standing in the middle of the meeting, surrounded by attendants while commenting on what topic you are speaking in the assembly: "No, look, is that these meetings are for rates on mobile."
7 <sup>º</sup> shot	Plano medio corto con cámara en mano y un leve <i>zoom in</i> para acercarse a la <i>Mujer 1</i> que se encuentra de perfil sentándose y escuchando lo que el <i>Hombre 1</i> dice.
8 <sup>º</sup> shot	Medium shot and camera in hand. Woman looking 1 list those present that can leverage to ask for more: "Well, step ADSL could ask for the best price."
9 <sup>º</sup> shot	Medium shot. Include two assistants, a woman and a man of about 35 who settle the request of Women 1, while all claim: "Of course, yes!"
10 <sup>º</sup> shot	Full shot and traveling left the scene while walking all talk and nod to focus on a young woman who stands up to speak (Woman 2) of about 27 years: "She's right."
11 <sup>º</sup> shot	Medium shot. The Woman 2 exclaims: "We ask you more customers".
12 <sup>º</sup> shot	Medium shot. Focusing on two children (boy and girl of about 3 and 5

	years respectively) who listen closely to what happens in the room.
13 <sup>o</sup> shot	Deep shot and still camera that fits a man about 65 years old and well dressed (Man 2), rising from behind.
14 <sup>o</sup> shot	Medium shot. Man 2 with more indignant than the rest of the audience attitude, lifting a stick firmly into the air, exclaimed: "Did Columbus turned, no".
15 <sup>o</sup> shot	Medium shot and while an in zoom targeting a mulatto woman about 30 years laughing because of the comments of the Man 2 hits.
16 <sup>o</sup> shot	Medium shot zooming Man 3, a young man of about 30 years standing who says: "For the best ADSL ask the best price."
17 <sup>o</sup> shot	Full shot of attendees and fixed camera while the one woman exclaims, "And forever".
18 <sup>o</sup> shot	Full shot. While Women 1 says: "In favor?" While attendees begin to raise their hands to approve the requests.
19 <sup>o</sup> shot	Full shot focused on the attendees found with raised hands and immediately begin to applaud.
20 <sup>o</sup> shot	A blue image appears to represent the sky in the background while dynamically are happening blue different signs in the offer promoted while a voiceover continues message: "If you have your mobile with us, you have the ADSL 19 € 90 per month and forever. So things are done together. "Then the bottom begins to fade and appear a lighter blue (Movistar corporate color) showing the logo and slogan while the voiceover pronounces "Movistar" and other collective voice off that concludes, " <i>compartida la vida es más</i> ".

Having described the different close-ups of the ad in question, proceed to in-depth analysis.

## **7.2. Economic, political and social context.**

As seen earlier, the company was a time of change; renew it needed to remain competitive in a changing market characterized by hyper-globalization, conglomerations and new demands; that is needed to adapt to technological and digital innovations to suit the commercial requirements.

To do this, changing the nomenclature for all services (2010), initiated a strategy in which the brand fresh and young talents take. Its aim was to focus on the customer, making participant and accomplice brand experience. With the words "we are aware that we have been wrong in the past, but we are humble and we will improve," said Luis Miguel Gilpérez their intentions to change and start a new phase for the company<sup>63</sup>.

Our ad agency created by Mrs. Rushmore, belongs to the second phase of the campaign to redefine brand Gilpérez predicted, dubbed with the slogan "life is shared." In order to create strong emotional bonds and positive relationships with customers, they decided to focus on two of the four pillars (remember: customer offer, platforms and culture) with a two primordial components in the strategy of the campaign.

Thus, they proceeded to use one of the social movements of boom time, 15M, case it's an unprecedented phenomenon and more notoriety in recent decades in Spanish collective mobilization is concerned. Citizen organizations had an approval of the vast majority of the population (i.e., 72% of citizens agreed in 2011 with the ideas of the movement)<sup>64</sup>.

As we know, advertising and overall communication draws on the social trends of today. This sudden and sudden trend had to be collected by any business strategy, in this case, Movistar was one of them. The idea was perfect, focus on public propensity

---

63 Pascual, Alfredo. *Telefónica apologizes for usurping the image of 15M after criticism received*. [Online]. . Dec. 2011 [Accessed 28 May 2014]. Available at:<http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011/12/01/telefonica-pide-disculpas-por-usurpar-la-imagen-del-15m-tras-las-criticas-recibidas-88636>

64 Drafting Simple Lógica. *Citizens overwhelmingly approve of the 15M movement Camping*. [Online]. [Accessed 28 May 2014]. available in: <http://www.simplelogica.com/iop/iop11002.asp>



of most of society, which was reflected in different fields (remember that the protests gathered multiple sensitivities as ecology, economy, health, feminism, culture, etc.) To achieve closer citizens, getting feel identified with the "committed" social values and / or business Movistar intended to endorse.

The conflict arises when the attributes of a social movement, pushing (the less) of all types of concrete economic interests and political partisanship, it is just used by a company in pursuit of financial gain. To make matters worse, the 15M has always been among the multinational view for the above reasons (ERE, ideal for ex political asylum abuse towards consumers, etc.). Manifest even reaching directly toward them on different occasions against their unjust actions.

When the campaign comes to light, the November 10, 2011, just six months after the heyday of social organizations, discontent was widespread. The affinity groups and most critical industry, watched as their values and ways of understanding the representativeness looked like little imitated. The characteristic way of listening to the society by the 15M, through assemblies, was being assaulted and getting a trivialization trivialization of an event that played close to millions.

The displeasure was such that the criticism began to unfold just minutes from the issuance of the first notice. Internet: Basically the roads normally used by those who organized the mobilization were used.

The accusations grew so beset in different social networks (mainly on Twitter and Facebook), blogs and alternative news sites (Diagonal<sup>65</sup>, Menéame<sup>66</sup>, Lamarea<sup>67</sup>, etc.).

The impact was so great that soon out different skits with reference to the case, was the most talked burlesque imitation Implicate.org<sup>68</sup> organization, a communications agency that works only for projects with social aims. In it, the original listing is used and

---

65 Newspaper Diagonal. Available at: <https://www.diagonalperiodico.net/> [Online]. [Accessed 30 May 2014]

66 Menéame. Available at: <http://www.meneame.net/> [Online]. [Accessed 30 May 2014]

67 La marea. Available at: <http://www.lamarea.com/> [Online]. [Accessed 30 May 2014]

voices, which refer to downsizing, the record profits that the company which are obtained precisely for this decrease in workers, money that the entity possesses dual prosecutors, or even the same ad that mimics the indignant 15M, ending with "the people have spoken and this is what he said Movistar" havens.

Ultimately, the appropriation of language itself 15M still created more outrage among outraged. The incongruity was served: a company characterized by the low esteem of society for their various attitudes that make an ad that tries to appeal to the public hears, using the same code as those used against this type of behavior.

In such a context, the multinational was forced to apologize for their ads arguing that Movistar is mindful of its customers, stating on his Twitter account: "Sorry if we upset you have our latest announcement" 63. The truth is that the deals offered and it is supposed that their "customers ask" (SMS free and reduced rates according schedule calls) only respond to commercial interests, since it is known that these two variants are a business obsolete in telecommunications and are no longer real consumer demands. Moreover, the agency denied Ms. Rushmore inspiration in assemblies, stating: "The fact reflect meetings where people ask for different things Movistar part of a reality that is none other than forums and social networks. Any resemblance to the assemblies of 15M is purely coincidental."<sup>69</sup>

### **7.3. Analysis.**

If we look at each of the sequences offered by the announcement, we can distinguish similarities that are used for plagiarizing the 15M movement.

First, we see how to try to bring the customer to the brand, is meant to familiarize the viewer with the speech; for it is necessary to use subjective camera movements

---

68 Implicate. Available at: [http://www.implicate.org/2013/?page\\_id=310](http://www.implicate.org/2013/?page_id=310) [Online]. [Accessed 30 May 2014].

69 Drafting Movilonia. *Movistar apologizes for its latest advertising campaign*. [Online]. . November 2011 [Accessed 31 May 2014]. available in: <http://www.movilonia.com/movistar-disculpas-anuncios-asambleas-movimiento-15-m/>

provided to implicate him emotionally, as this technique is used to type sharer, physically involving them (since the viewer is imitated in the scene).

Second, we can see that it is an assembly. It is true that this type of discussion meetings are not exclusively owned by the movement, but it is one of the distinctive features that characterized the outraged, this sign, the "assembly" in 2011 took a major ideological force in recent decades not possess. We also see that this is a meeting specifically designed to reach a consensus on "rates for mobile" in the same way that the assemblies are created to discuss particular issues that affect society.



Figure 1. Representation of the assembly.

Another factor that indicates the simile is the type of assembly that the ad suggests, it is a neighborhood meeting, a daily in a neighborhood (since the congregations are in what looks like a school gym) and not an institutional, formal or professional setting, in the same way that the neighborhood groups are organized outraged.

Thus, we can see as in the empirical assemblies figure of a moderator in the announcement, Male 1 serves that function, then changing and becoming "spokesman" Women, 1 somewhat reminiscent present the horizontality emanating 15M. Following the debate generated by the participants, in which each gives his opinion, you get to a new idea created among all; to the usual dynamics also alludes to indicate agreement or disagreement of the initiatives taken to raise his hands in the same way it is done in meetings and reviewing motion so common requests therein.



Figure 2. Representation moderator (Male 1) of the assembly.

Also noteworthy is the diversity of participants, we found a large plurality ranging from children 3 years old, young people, older people, mulattoes, people look misaligned (sweats or casual clothes) and other faultless appearance (suit, shirt and tie). There is room for everyone in this participatory assembly is governed by the heterogeneity just as the shareholders' groups 15M.

Another key factor is the final copy of the spot "the way things are done together", we can see how a spirit of social trend, the construction of a speech from self-organized way down and breathe. Reference to the idea of a road and the set of people who successfully reach the premises established by the same blocks. As expected, it is unacceptable to think that a company like Movistar manages their activities in this way. The horizontality not exist in this type of entity, much less considering the treatment given among stakeholders (executives with high salaries, laid off workers, low level of transparency to customers, etc..).

One of the phrases that draw attention more is said by Women 2 in which he exclaims, "We are more customers we ask". In these simple speech different connotations, first we attended a misleading rhetoric hide; allegedly are citizens who gather to ask social changes that affect everyone. We talk about people, groups of people, communities, ultimately, the people. However, in this speech is equated to "the people" to "customers." A subtle difference that may go unnoticed, but nevertheless makes sense

within a business logic that attempts to associate the social demands with the individual interests of a multinational group that appropriates the language of those who demand just causes for the common good . Second, the fact that customers are protected by the right to request a multinational requirement that only gives them what so to speak, abundance (Free SMS and hourly rates). If we analyze, we find a kind of ambiguity with respect to reality, since society what you really want is to have a legitimate right to what they should really not only what they deserve tax take. We can say that the imaginary summarizes the company wants to convey in a sentence.

In the same vein we find the phrase Man 2 indignantly exclaims: "Did Columbus turned around? No ". It should be clarified that this character is characterized as a man of adulthood, dress seriously and stylish, it waves a stick in the air and is visibly irritated that the other attendees. We observed a clear relationship with the indignant older group called "yayoflautas" who during the demonstrations were a great weight and showed a strong indignation over all the rights that were and are being diminished. The claim is decisive character, the message conveys the concept of rebellion, firmness, not go back as far as the requirements are claimed. Similarly, the idea is inconsistent with the practices of the organization, since the multiple claims made by different groups (including 15M) for answers on several occasions (engagements ex political, closure of SREs, etc.). Never had the best results .



Figure 3. Representation of outraged Male 2.

Regarding the narratological approach, following Francisco Javier Gómez Tarín in who narrates a film? Theoretical Legacies, and hybridizations several hierarchies, where in turn cites Gerard Genette in Figures III dating from 1972, we can distinguish between the voice and manner of the announcement. In this sense we can distinguish:

*Voice:* I mean, who narrates. In this case the voice of Movistar CV is absent at first, only manifesting as mega narrator through voiceover and final spot labels. In fact, we know that this is the brand Movistar until the end of the ad We can find an analogy between the company and the "State or system" as it performs its functions from the moment in which citizens / customers come together and reach agreements through meetings to ask for things to it and it's granted. Within the voice, we find different categories:

- *Individual:* This is a narrator heterodiegetic since the voiceover is not a character or intervenes in the action.
- *Time:* In terms of time, we see that this is a simultaneous narration.
- *Level:* In this sense it is extradiegetic since the narrator is outside the story.

*Mode:* Moreover, as to who sees the story, we find that the viewer makes us include us in the representation of citizens / customers. In other words, it makes us part of the civilian group under the condition of customer requests to your business improvements. Likewise, there are two categories:

- *Perspective:* As for targeting, we can perceive it as internal, because the viewer knows the same as the characters. Going deeper, we say that it is a variable internal focalization, since different characters tell the story from one point of view.
- *Distance:* This is a speech refunded because the narrator is silent and gives voice to the character.

On this approach, we emphasize that Movistar is the large upper body (similar to the state or system) having the ability to meet the different expectations that their customers (citizens) have. Here we highlight a common practice carried out by companies: Movistar detects that there is a surplus in the business sector (as already mentioned: SMS and ADSL) and therefore shows a symbolic situation where the customers ask for a solution to this problem (not born of the same), presenting it as a response to the alleged demands of these. That is, the situation reverses, making it in their favor.

That aside, notes the terminology: "If you have your mobile with us," "the way things are done together", "shared, life is more." They appeal to a semantic field in which the company, despite its position transmit superior being (meeting the hypothetical function or system state), go down to the lower layers to form part thereof, provided the petitions claimed. In this sense becomes a reference to the imagery to be disseminated.

Note that on four occasions the word "ask" is perceived: "We can review the requests", "Good step we could ADSL ask for the best price"! "Us customers we ask for more" and "So ask the best ADSL to best price." The ideas that will be heard are present at all times, this is the concept that the ad seeks to convey, i.e. everything that their customers ask, will be collected and treated by Movistar. The strategy is to approach the client is correct: "they speak, we listen and respond", but again, nothing to do with reality. The concept "ask" telephone solicitations, is identified with the "asking" rights; actions and assemblies to a mere commodity indeed stoop to something banal. Trivialized and trivialize conflicting facts and delicate, so light case, as something fun and enjoyable. In short, trying to sell some sort of anesthetic dissent in which certain public can relate to.

## **8. RESULTS OF THE INVESTIGATION.**

As we know, information and communication are the central axis on which the world's collective imagination pivots. The so-called "single or hegemonic thinking" is formed from the relationship that exists between political-economic, media and social sphere; i.e., that the media is the channel through which people can access the representation they offer the political universe and at the same time, the political sphere uses the media apparatus to be visible in the face of society. It must be emphasized that the media are systems of cultural reproduction, but this phenomenon can only occur (as in all correspondence) by symbols or codes used by humanity itself. Without this factor, communication would have no legitimacy and therefore acceptance by citizens.

With the new hybrid landscape between Lattice Model and Diffusion Model, there is room for a different organization from the journal setting. Considering that before the arrival of this agenda Reticular pattern was governed by the elitist media apparatus determinations with penetration makes both production and dissemination of content is processed. These processes are made possible by two features (possible only in the immediate present): "A greater number of actors involved in the production of news, and changes in the flow of information." (Casero, Feenstra, 2012). The large number of available spaces for citizens to produce news, while distribution to their environment and that this in turn can repeat the operation, set up an autonomous communication network is growing in favor of citizens, as any person can access this process, thanks to which, they are actively involved in the process of developing news content.

It is important to distinguish that within the lattice model means, find a subcategory where the omnipresent media (pervasive media). These correspond to the new forms of media consumption that is, with the large media and devices found at our disposal (tablets, Smartphone's, laptops, etc.). They, in the words of Jonathan Dovey and Constance Fleuriot "reflective enable new relationships between citizens and their environment. It also creates new ways of looking at and experiencing the space and place, and are developing new and useful ways to generate community and civic spaces. "



The obícuos media highlight the interactivity (worn at full power), making it possible to intervene, comment, reply or comment directly to the creator of the data subject at any time or situation. In this new context, this feature is used by the political and economic circles. We could say that everything comes together at this point. If you look around, this interactivity is also used as a discourse within our analysis: obícuos media, initially employed for social sector to organize; the message is captured and reflected in the notice where new promotions for various platforms in question are offered; then the spot is not well regarded by the public and decide to use these same devices to express their disaffection; Movistar finally apologizes through the same instruments. Everything is a cycle in which each area is served by such means to disseminate their premises, which would be unthinkable without the presence of the media obícuos where interactivity prevails.

Thanks to these two factors (the change in the production and distribution of information with interactivity) may break the verticality and centrality of communicative model established so far. As stated Andreu Casero "is breaking the monopoly of the journalistic and political elite on the construction of news."

The change is based on moving from being a minority political forces and / or newspaper that controlled the flow of information to a large number of actors that transmit information freely. This implies that "the environment is more difficult to control" (Hermida, 2010).

Inside of this new paradigm, focusing on the case at hand, we can see that the 15M movement was one of the pioneers to use the mechanisms described, organized through the grid means and spreading through them, causing major impact in the media, getting such visibility means forcing broadcasters to echo the facts.

As we have previously been able to corroborate the news coverage of 15M was fluctuating. At first were that social networks played a critical weight, serving a different alternative media source that initially gave voice to large-scale events, while the old media took no part thereof. Only when the camps remained longer, they began broadcasting the events. From that time, greatly increased the visibility of what happened, attracting the eyes of various national and international media.

Thanks to the notoriety that produced the movement, the political apparatus, being closely linked to communication, had no choice but to incorporate into your speech different "symbols" that cast their requests protesters (beyond the type of approach overlooked the different topics, and each part within the political discourse). However, despite the different ways in which they are delving, you can not forget the supremacy of the diffuser means that capture the majority way mainstream.

In relation to this, if we consider that the hegemonic discourse that affects society is formed by complex "synergies between political power, economic interests and communication flows in the globalized context of information" (Casero, Marzal, 2011) we that the system of signs and symbols is not only absorbed by the political sphere, but also by the different layers of power and control that influence society, including commercial.

The practices carried out by the 15M indignant, intended to denounce all actions carried out by big business and the elite circles that are opposed to the rights of society. However, the capitalist system is able to digest even naturally antagonistic forces trying to insult its preeminence. As Zygmunt Bauman points out "capitalism is renewed through a kind of infinite marketing". That is, those linguistic symbols are taken and retrofitted, providing them with new (same but hackneyed) values, to throw as transgressors empty messages that say nothing.

Within the commercial language, we know that is necessary bestowal brands, products and companies since as a result, people feel identified and "just part of our lives because we see them as bearers of our beliefs and illusions. The felt like an extension of our subjectivity "(Peris, 2011).

In this language, mainly advertising, drinking from the appropriation of cultural elements, strategically try to collect all kinds of behaviors, habits, customs, etc.. And if it means absorbing discordant trends with the nature of the system, so will, as there is no better tactic to neutralize the various reviews that integrate within their discursive breast.

In our case, the discourse of the 15M movement was captured, assimilated and recycled by a multinational company that saw the social trend of the moment a business opportunity by exploiting the supposed symbol and social force that entailed.

We can see a sort of confrontation between the social plane (15M) and the political-economic. On the one hand the first try disengage completely from mercadológico panorama, using, as we have seen, different organizational methods such as lattice communication means, peaceful disobedience or occupations of squares and urban areas, to reappropriate public spaces being weakened by the upper elite. In this sense, it has gained some ground in that the main weapon of the established order (the media) have been subverted, making use system utilities to revile. Moreover, we see that the operation of the capitalist doctrine swallowed without measure every sign, is contrary or not, to transform it into itself and for as expressing known phrase Giuseppe Tomasi Di Lampedusa "everything changes for business as usual ". A clear example of this is the announcement analyzed, where the distinctive signs 15M language used to use them for commercial purposes.

In the present case, we see that this attempt to counterfeit securities, was not positive, this is because as we have seen, the image of the brand Movistar is seriously damaged, so even though many times this dynamic works, this is not the case since it is not how, but who performed. And in this case, the multinational, is far from being able to afford a campaign of this magnitude, where a delicate and sensitive issue for society is trivialized.

## **9. CONCLUSIONS.**

After investigating Movistar values and its actions, which are basically contradictory between each others; 15M movement, the speech and attitude; and finally an analysis of the advertisement in which the company usurped the principles and symbol involving demonstrations, we can see that there is an intense dialectical conflict in which one party attempts to reappropriate the various public spaces, getting partially thanks to the proliferation of reticular media had an important place in the proceedings. While the other hand, thanks to its chameleon character and surround, by all means try to adjust to the situation, managing to articulate in any discourse.

Today's society has witnessed a process in which their rights have been curtailed progressively and steadily. This situation led to a large population sector, awakened from its slumber moving around, showing his disagreement with respect to the imposition of the upper dominant structures. This is collected by businesses and communications embodied in the form of a true "revolutionary" tone, getting trivialize the issue, moving to a small place, a common place to lose its importance.

Not in vain, we see the merit to get a space and visibility in the media because broadcasters vehemently introduced in the reticular means and therefore modify the logic of the political journalism a breakthrough. We could describe it as the first of much progress. The media, being the cornerstone mediating between the political-economic and social spheres, are the key to change the dominant discourse.

The reticular means, have a fundamental feature, we talk of media ubiquity. The reticular process is enveloped by the ability to have different devices that are with us every day and any daily circumstance (Smartphone's, tablets, laptops, etc..), Making social networks and nodes networks more intensive. This transmedia omnipresence emphasizes interactivity, key feature in the development of the new paradigm communication partner.

In this context, we see that the reticular models can mean a starting point, since they break the structures imposed by the diffuser means involving the weapon of choice where the only thought is channeled. Such means, if properly employed, can afford

dogma systemic release, since they are difficult to control. The problem is that the conditions described above, the capitalist system is able to keep everything, almost always benefited out of different situations whether hegemonic and counter-hegemonic.

However, according to the analysis of the example we have been able to make, there are times when this logic of absorption is not a positive ending.

Again, the reticular means are the factor triggering, in the sense that an effect occurs in that thanks to these unconventional dynamic, self-generated messages are passed not cater to commercial reasoning of media monopolies, creating a network which the dominant thought is contested (on another level compared to the times when there was no such means) so that awareness of the role that truly meet the diffuser means is taken. For such issues, coupled with bad management of Movistar, which makes corporate image look damaged, the campaign was not well received by the public, which again used online media to express their discontent, creating much impact that the same company forced to apologize. It is a medium in which the city actually has a relative weight, a dimension that were not yet controlled or manipulated (at least in large part), allowing free expression and thought beyond legitimizing neoliberal trials. Thus, it is important that we see the power of influence that can have organized society within this media type, since you can do all kinds of logical change, whether political or business.

## **10. BIBLIOGRAPHY.**

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vidas de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económico de España.
- Burch, Noël (1999). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Calvo Calvo, Ángel Amado. (2006). *Telefónica toma el mando: Monopolio privado, modernización y expansión de la telefonía en España, 1924-1945*. En Revista de historia industrial nº 32. Barcelona: Department of Economic History and Institutions. pp. 69-98. [Online]. [View: 20 January 2014]. Available at: <http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63751/101804>
- Casero-Ripollés, Andreu y Feenstra, Ramón A. (2012). *The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse*. MIA. Media International Australia, 144: 68-76. [Online]. [View: 01/05/14]. Available at: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80466/53905.pdf?sequence=1>
- Casero, Andreu (2010). *¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0*. En Vicente, Maximiliano M. & Rothberg, D. (org.) *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, pp. 107-122.
- CIS. (2011) *Nota de investigación sobre el estudio cualitativo: “representaciones políticas y 15M”*. Estudio nº 2921. [Online]. [View: 20 April, 2014]. Available at: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI008\\_Cualitativo15M\\_Informe.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI008_Cualitativo15M_Informe.pdf)
- CNMCDATA (2012). *Informe anual*. [Online]. [View: 4 March, 2014]. Available at: [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)
- Dovey, Jonathan y Fleuriot, Constance (2011). *La estética de los medios omnipresentes*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y

- Universitat Jaume I, pp 63-80. [Online]. [View: 08/05/14]. Available at: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/27/51>
- Facua (2010). *La peor empresa del año es Telefónica Movistar*. [Online] Marzo 2010. [View 2 march, 2014]. Available at: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4913>
  - Facua. (2011). *Movistar, elegida de nuevo por los consumidores como La Peor Empresa del Año*. [Online]. Marzo 2011. [View: 2 march 2014]. Available at: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5742>
  - Facua. (2012). *Los consumidores eligen por tercera vez a Movistar como La Peor Empresa del Año*. [Online]. Marzo 2012. [View: 2 march, 2014]. Available at: <http://www.facua.org/es/dossier.php?Id=27>
  - Facua.(2012). *Vodafone es la compañía de móvil peor valorada por sus clientes, según la última encuesta de FACUA*. [Online]. Diciembre 2012. [View: 24 february]. Available at: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7256>
  - Facua (2013). *Vodafone, compañía de telecomunicaciones líder en denuncias en FACUA en el primer semestre de 2013*. [Online]. Julio 2013. [View: 23 february]. Available at: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7785>
  - Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona:Lumen
  - Gobierno de España (2012). *El sector de las Telecomunicaciones, las tecnologías de la información y de los contenidos en España 2012*. [Online]. [View: 15 february 2014]. Available at: [http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/informe\\_del\\_sector\\_de\\_las\\_telecomunicaciones\\_las\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_de\\_los\\_contenidos\\_en\\_espana\\_2012\\_edicion\\_2013.pdf](http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/informe_del_sector_de_las_telecomunicaciones_las_tecnologias_de_la_informacion_y_de_los_contenidos_en_espana_2012_edicion_2013.pdf)
  - Gómez-Tarín, Francisco Javier. (2009) *¿Quién narra en un film? Herencias teóricas, jerárquicas e hibridaciones varias*. Castellón: Universitat Jaume I.

- [Online]. [View: 29 may, 2014]. Available at: <http://apolo.uji.es/fjgt/Lisboa%20SOPCOM%202009.pdf>
- Hermida, Alfred (2010). *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. En *Journalism Practice*, Vol 4, nº 3. Vancouver: University of British Columbia. pp. 297-308. [Online]. [View: 01/05/14]. View: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1732598](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598)
  - Lampedusa, Giuseppe Tomasi di (1980). *El gato pardo*. Barcelona: Argos Vergara.
  - Marzal Felici, Javier; Martín Núñez, Marta y Soler Campillo, María (2011). Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. pp 119-136. [Online]. [View: 15/05/14]. Available at: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/31>
  - Palao Errando, José Antonio (2009). *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
  - Palao Errando, José Antonio (2013). "El goce en directo, la interpretación en diferido: el modelo difusión en tiempos reticulares a través de *Black Mirror*". En Parejo, Nekane, Gómez Tarín, Francisco Javier, *El análisis de textos audiovisuales: construcción teórica y análisis aplicado*. Tenerife: La Laguna, CAC. Cuadernos Artesanos de Comunicación/40, Sociedad Latina de Comunicación Social. [Online]. [View: 05/05/14]. Available at: <http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac40>
  - Peris Pau, Salvador. 2011. *Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta*. En: *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 16, nº 30. Bilbao: UPV/EHU, pp. 267-278. [Online]. [View: 12/05/14]. Available at:



<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/publicidad-y-cultura-la-comercializacion-de-la-protesta/459>

- Sánchez García, Rubén; Correal Jakobsen, Pía; González Gasull, Diana; González Maillard, Araceli; Tineo Carrión, Silvia; Pazos Polo, Clara. (2011). *Movistar la peor empresa del año*. En Consumerismo nº 149. Sevilla: FACUA-Consumidores en acción. Pp 30-31. [Online]. [View: 27 march, 2014]. Available at: <https://www.facua.org/es/consumerismo/consumerismo149.pdf>
- Telefónica, S.A. (2004). *Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2004*. España: Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A; Subdirección General de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa. [Online]. [View: 30/01/14]. Available at: [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/pdf/informes/2004/19\\_gobierno\\_corporativo.pdf](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/pdf/informes/2004/19_gobierno_corporativo.pdf)
- Telefónica, S.A. (2010). *Informe anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica España*. España: Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A; Subdirección General de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa. [Online]. [View: 01/02/14]. Available at: [http://info.telefonica.es/es/corporate\\_responsibility/pdf/Informe\\_RC2010\\_TEsp.pdf](http://info.telefonica.es/es/corporate_responsibility/pdf/Informe_RC2010_TEsp.pdf)