



# Cuando la tecnología define la pauta

LA INTERNET MÓVIL Y LA PORTABILIDAD OBLIGÓ A NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ACERCARSE A LA GENTE

El mercado de telecomunicaciones no es el mismo que el de hace dos años. En el 2008 se hablaba de Internet móvil en las discusiones sobre la convergencia de servicios y se reclamaba facilidades para cambiar de operadora.

Hoy, ambos anhelos son gratas realidades. Sumado a ello, la mayor difusión de los mensajes de texto, la popularización de los 'smartphones', el lanzamiento de los celulares con televisión digital y el acceso móvil a redes sociales le han cambiando el rostro al mercado.

En los dos últimos años, Claro estuvo liderando la recordación de marca. Sus campañas publicitarias imprimieron un renovado dinamismo al sector y le aseguraron el primer lugar de recordación.

Hoy, según Arellano Márketing, Movistar es la más recordada.

## ¿Qué compañías de telefonía celular recuerda?

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
MOVISTAR	96,7%	96,7%	98,4%	97,1%	95,5%
CLARO	95,2%	94,2%	96,9%	95,8%	93,9%
NEXTEL	34,5%	62,9%	52,8%	36,6%	18,9%
TELMEX	2,1%	4,3%	0,0%	2,8%	2,1%
TELEFÓNICA	1,0%	1,2%	0,4%	0,5%	1,9%
NINGUNA/NO TIENE	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	1,1%

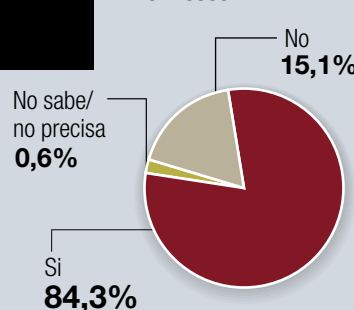
## ¿De qué compañías de telefonía celular son sus teléfonos celulares?

MOVISTAR	44,7%
CLARO	42,9%
NEXTEL	4%
TELEFÓNICA	0,2%
NO PRECISA	0,4%
NINGUNA/NO TIENE	18,7%



Fuente: Arellano Investigación y Márketing

## ¿Está pensando migrar de compañía de celular en los próximos 6 meses?



Esta marca estuvo asociada a nuevos servicios más allá de la comunicación de voz, con productos como Mi Mail (mensajería de correos electrónicos), Mi Comunidad (redes sociales) y Movitalk (comunicación directa instantánea, segmento actualmente liderado por Nextel).

“Pero creo que el cambio más importante fue que implementamos en nuestra estrategia el concepto Conectados Podemos Más. Como marca que brinda servicios de comunicación, sentimos que tenemos la responsabilidad de promover un mensaje de compromiso e integración entre los peruanos”, explica Gustavo Kitazono, director de marketing de Movistar.

Sin embargo, Claro no se quedó atrás. “Aún estamos en prepago, pero nos estamos enfocando en pospago y en smartphones”, comentó Rodrigo Arosemena, director comercial de América Móvil, quien destacó también la mayor cobertura y la atención a clientes asociada a esta marca.

Al respecto, Liliana Ruiz, presidente de la consultora Alterna Perú, resaltó que la tecnología ha dinamizado al sector. “Las campañas son exitosas porque incitan a usar la nueva tecnología”, resaltó.



MÁS QUE VOZ. HOY, LAS MARCAS BUSCAN DESTACAR ATRIBUTOS COMO EL ACCESO A INTERNET Y LOS MENSAJES DE TEXTO.

EL COMERCIO