

ESPECIAL : Las marcas más recordadas



# ¡Te recuerdo, pero no te llamo!



**SI BIEN MOVISTAR TIENE MUCHO MÁS CLIENTES QUE CLARO, EN RECORDACIÓN DE MARCA ESTA ÚLTIMA LA SUPERA. LA CONFUSIÓN ENTRE LAS MARCAS MOVISTAR Y TELEFÓNICA JUEGA EN CONTRA PARA LA LÍDER, MIENTRAS QUE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE CLARO HABRÍA RENDIDO BUENOS FRUTOS**

● ● ● ●  
Escribe  
**LUIS CORVERA**

**E**n las ciudades de Huancayo, Arequipa y Trujillo, Movistar es la marca más vendida. “Su participación es de 70%, contra 30% de Claro”, precisa Carlos Huamán, director de negocios de DN Consultores. Sin embargo, salvo Huancayo, en las otras ciudades Claro supera a su rival por no menos de tres puntos porcentuales de diferencia en recordación de marca. ¿Cómo se puede explicar esto?

Para Carlos Huamán, director de negocios de DN Consultores, no es tan difícil de explicar: “Claro invierte más dinero por punto de participación de mercado que posee”. Y mucho más importante aun, en el caso de provincias, la gente no tiene necesariamente lo que

quiere, sino lo que puede obtener. En ese sentido, en la medida en que Movistar llegó primero y como el número de teléfono es un atributo muy valorado por el cliente, este tiene una limitación para cambiar de operador.

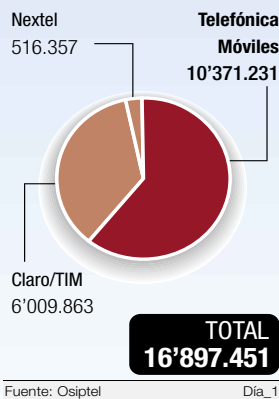
En ese contexto, Rodrigo Arosemena, director comercial de Claro, cree que esto es una oportunidad para mejorar su participación de mercado. “La ventaja que tenían del ‘somos más, pagamos menos’, ha

**¿ Qué marcas de compañías de telefonía celular recuerda? (respuesta espontánea múltiple)**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
CLARO	95,9%	99,1%	100%	96,4%	93,3%
MOVISTAR	91,5%	90%	90,8%	88,1%	94,6%
NEXTEL	33,5%	61,6%	42,4%	41,9%	18,8%
TELEFÓNICA	17%	17%	18,2%	24,7%	10,3%

Día\_1

**Participación del mercado**  
Al 31 de marzo del 2008



desaparecido con el lanzamiento de la tarifa única nacional de S/.0,5. Y en cuanto a la negativa de los clientes a migrar por la pérdida de su número, con el sistema de portabilidad numérica (entrará en vigencia en enero del 2010) desaparecerá, refiere Arosemena. Y es por ello que Huamán cree que “este es un tema que debería preocupar a Movistar”.

En dicha empresa, sin embargo, no se muestran preocupados. Para Gusta-

vo Quitazono, gerente de Planeamiento Estratégico de Movistar, en la medida en que la empresa se promociona como Telefónica Movistar, habría que sumar la recordación de Telefónica, con lo que la empresa prácticamente alcanza un nivel de recordación de 100% en todas las ciudades.

Y lo más importante, resalta, “hace dos años, cuando Claro compró TIM, tenía una participación de 35%. En este lapso ha sido muy agresivo en términos de publicidad y su participación prácticamente es la misma. Incluso en Trujillo, donde supuestamente tienen mayor recordación, les hemos quitado seis puntos de participación. Nos sentimos tranquilos”, afirma.

