



TELEFONICA MEXICO LANZA NUEVA CAMPAÑA CORPORATIVA

- **Transfiere el poder al usuario de telefonía móvil para lograr lo que se proponga**
- **Establece un modelo de comunicación novedoso en el mercado**

México D.F. 20 de Mayo de 2009. El día de hoy Telefónica México dio a conocer su nueva campaña corporativa cuya premisa principal es la unión entre las personas como una fuente de poder. “Ya es hora de terminar con la imposición de tarifas, planes y promociones que colocan al usuario en una posición pasiva. “Es el momento de transmitirles el poder a nuestros clientes”, dijo Fabián Bifaretti, director general de Telefónica México.

La campaña es un parte aguas en la comunicación de Telefónica México ya que enfoca sus mensajes en las personas, en sus necesidades, en lo importante de vivir hoy día conectados y trabajar unidos.

Es una campaña que busca conectar con la parte afectiva de las audiencias y lo propone a través de solucionar los diversos retos que la vida te plantea, se enfoca en lo positivo y le otorga el poder de decisión al usuario: la frase que está presente en todas las ejecuciones creativas de la campaña de publicidad: “¿Porqué No?” y siempre respondiendo con el slogan...”conectados podemos más”

Somos positivos y optimistas. Toda crisis representa una oportunidad, y a las personas que afirman que no se puede cambiar el sector de las telecomunicaciones, nosotros en Telefónica México les respondemos: ¿Porqué No?”, señaló Bifaretti durante su discurso de presentación.

De acuerdo con el directivo, Telefónica México llegó para quedarse. “Tenemos servicios que nos permitirán crecer con nuestros usuarios: Internet, redes privadas virtuales, descarga de contenidos y equipos celulares accesibles, entre otros”.

Por su parte, Francisco Caballero, Director de Mercadotecnia de Telefónica México comentó: “La comunicación en la campaña publicitaria, busca que nuestros clientes logren lo que se propongan. El mercado está listo para evolucionar en una dirección en donde la apertura y la flexibilidad de los operadores benefician a los usuarios.

Necesitamos escucharlos y darles en un móvil aquellas soluciones de telecomunicaciones que les permitan tomar el poder de la comunicación en sus manos.



Nota de Prensa Press Release

Si en el pasado nos distinguimos por precio, hoy es el momento de dar el siguiente paso sin dejar de lado ese atributo y mas aún en estos momentos económicos complicados”.

Según Bifaretti, esta campaña es una pieza importante para iniciar la democratización de las telecomunicaciones. “¿Cómo hacerlo?

- ❖ Ofreciendo soluciones integrales de comunicación, con tarifas justas y transparentes.
- ❖ Brindando acceso a la telefonía móvil a personas que no lo tenían: jóvenes, amas de casa y pequeños empresarios.
- ❖ Ofrecer telefonía fija a familias que viven en zonas donde el dominante no le interesa dar un servicio por considerarlo poco rentable.
- ❖ Diseñar planes para empresas que permiten a sus ejecutivos ser más productivos.
- ❖ Ofrecer servicios de Internet de banda ancha 3.5G en ciudades importantes.
- ❖ Contar con ofertas innovadoras para personas físicas donde reconocemos que cada una de ellas, es única y diferente”, señaló.

Telefónica ya suma 261.4 millones de clientes en el mundo, resultado de una estrategia enfocada en negocios como la telefonía móvil, la banda ancha y la televisión de paga.

En América Latina, en el negocio de telefonía móvil, tiene 124.7 millones de clientes. Ello representa un incremento anualizado al primer trimestre del 2009 del 20.2%.

Por su parte en México tiene 15.7 millones de clientes. En solamente 30 meses, la empresa ha duplicado su base de usuarios. Cuenta con cobertura en más de 81,000 poblaciones y a lo largo de más de 71.000 kilómetros carreteros. Telefónica México posee el 19.7% del mercado de telefonía móvil y acumula una inversión histórica superior a los \$9,000 millones de dólares.

“Este crecimiento ha sido posible porque, al igual que en otros mercados; hemos sido innovadores en la oferta: también los primeros en cobrar por llamada dando transparencia en un mundo en el que la gente no distinguía lo que pagaba; y los primeros en dar números gratis; en lanzar planes que combinan el mejor de los mundos cobrando la llamada corta por minuto y la de mayor duración por llamada; los número uno en poner a disposición de los clientes planes cuya tarifa se reduce a mayor consumo”, confirmó Armando Alduenda, director comercial de Telefónica México.



Nota de Prensa
Press Release

Contacto para medios:

Isabel Suárez Mier

Comunicación y Relaciones Institucionales

Tel: (52) 551616-7588

prensa@telefoniamoviles.com.mx

Acerca de Telefónica México

Telefónica México es líder en la innovación de productos y servicios de telecomunicaciones. Unifica todas sus operaciones bajo la marca movistar en 13 países. Desde su llegada al país, movistar ha destacado por brindar las mejores soluciones de comunicación para usuarios de prepago, contrato y empresariales. Actualmente Telefónica México suma 15.7 millones de clientes a nivel nacional.