

Fecha 12.09.2014	Sección Empresas y Negocios	Página 22
----------------------------	---------------------------------------	---------------------

CONCRETA ALIANZA CON VSN EN MEXICO

Nextel le apuesta a smartphones de bajo costo

Claudia Juárez Escalona
EL ECONOMISTA

A PESAR de la situación financiera que atraviesa Nii Holdings, Nextel México le apuesta al mercado de smartphones de bajo costo, con lo cual busca afianzar su presencia y ganar usuarios.

Nextel anunció la llegada a México de VSN, desarrollador estadounidense de teléfonos móviles.

Édgar Rodríguez Rudich, director de Relaciones Institucionales y Comunicación de Nextel, dijo que la llegada de un nuevo fabricante es “positivo en el marco de la reforma en telecomunicaciones y de la nueva ley que haya nuevo vendedor de teléfonos móviles. Uno de los objetivos de la reforma es generar mayor competencia y nosotros tenemos claro que (ésta) se logra a partir de que haya más operaciones de productos y servicios”.

Rodríguez Rudich reiteró que la situación financiera de Nii Holdings en Estados Unidos no sólo no afecta la operación de Nextel en México, sino que la empresa continúa trabajando de manera normal e innovando.

En conferencia de prensa dijo: “No sólo es la llegada de VSN a Nextel, sino estos smartphones de bajo costo de la mano de la oferta de Nextel generan una combinación óptima de un buen equipo a buen precio en la red de cuarta generación”.

Javier García Quevedo, director de marca y publicidad de Nextel, dijo que “Nextel es una compañía nueva, pasamos de ser una que ofrecía radio y teléfono, ahora somos una empresa de datos; la apuesta es la banda ancha móvil”.

Nextel trabaja en la oferta de nuevos planes, equipos, “lo que da muestra de que en México somos una compañía nueva, hoy estamos más vivos que nunca”.

Según datos de The Competitive Intelligence Unit (The CIU), en un comparativo del segundo trimestre del 2014, contra el mismo periodo del año pasado, Nextel perdió un millón de clientes, al pasar de 3.9 millones de usuarios en el 2013 a 2.9 millones a la fecha.

Ahora, con la puesta en marcha de este nuevo proyecto, Nextel busca revertir la pérdida de clientes y “redobla esfuerzos con propuestas agresivas”.

cjescalona@eleconomista.com.mx

