

# Tecnología para cada estilo de vida



**Francisco Velásquez**, gerente de Ventas de Hewlett-Packard Perú

Sea que se trate de una empresa o de un individuo, la idea es satisfacer una necesidad específica. Hoy algunas empresas de tecnología se concentran en conocer el estilo de vida de sus clientes y, sin dejar de considerar su nivel de ingresos, ponen mayor énfasis en lo que sus clientes hacen, en lo que les gusta y en aquello a lo que aspiran.

## Las telecomunicaciones y el crecimiento económico

**E**l crecimiento económico ha permitido que las nuevas tecnologías en comunicación lleguen a más personas. Sin embargo, la brecha sigue siendo todavía muy grande fuera de Lima. Si nos referimos al 80% de las personas económicamente activas con capacidad de gasto, estas se encuentran concentradas en la costa de Perú. No se trata de un fenómeno aislado, sino que acompaña al desarrollo económico que están experimentando estas ciudades en las cuales hoy en día hay más oportunidad de empleo; situación que facilita el acceso a las tecnologías de comunicación.

## Conozcamos el estilo de vida de nuestros clientes

Algunas empresas hacen un gran esfuerzo al presentar sus objetivos y ofrecer al mercado tecnología apropiada para sus necesidades y demanda. De esta manera, lanzan campañas centradas en el aspecto económico del producto, pero sin tener en cuenta el estilo de vida de las personas o la percepción que tienen sus clientes sobre sus productos. Esto es igual al vendedor ambulante que desde su carretilla perifonea: ¡Caserita, caserita, a tres soles la mano de plátanos! y conforme se da cuenta que no vende la mercadería, empieza a bajar los precios ofreciendo sus plátanos a quien escuche, sin focalizar su oferta.

Hace varios años las empresas iniciaron la tarea de segmentar mercados, con esto surgió gran interés por conocer las características de sus clientes potenciales. Pero hoy en día, luego de 13 años de estudios sobre el estilo de vida de los peruanos, no se logra sacar el debido provecho.

Por ejemplo, cuando se inició la telefonía móvil en el país, la oferta estaba concentrada en el servicio postpago y fueron muchos los potenciales clientes que solicitaban el servicio y eran rechazados porque no podían sustentar sus ingresos, incluso a los principales comerciantes de los mercados mayoristas, les negaron un teléfono porque no tenían cómo demostrar sus ingresos. No consideraron el estilo de vida de aquellos a quienes debían ofrecer este servicio.

En la actualidad, las empresas de telecomunicaciones vienen utilizando adecuadas estrategias de segmentación, por ejemplo, una ha decidido concentrarse en el mercado de jóvenes y dirige mensajes de interés específicamente para este grupo objetivo. Por otro lado, otra de estas empresas empezó a evolucionar y a ofrecer la mejor oferta, la que con el tiempo no será necesariamente la más económica sino que se orientará a brindar mayor capacidad tecnológica a sus clientes, en función del estilo de vida de cada uno de ellos.

Sea que se trate de una empresa o de un individuo, la idea es satisfacer una necesidad específica. Hoy algunas empresas de tecnología se

concentran en conocer el estilo de vida de sus clientes y, sin dejar de considerar su nivel de ingresos, ponen mayor énfasis en lo que sus clientes hacen, en lo que les gusta y en aquello a lo que aspiran. Esto ha originado que se desarrollen campos que no estaban previstos, como son las comunidades de mensajes instantáneos, el chat o la realidad virtual. Incluso, se ha creado una subcultura con un lenguaje propio y una forma ad hoc de comunicarse. Esta realidad es la que hace que las organizaciones más importantes dediquen mucho esfuerzo a comprender el futuro de la tecnología y a diseñar los mecanismos adecuados para satisfacer las necesidades de estos grandes y diversos grupos humanos.

### Lo que se viene

En la actualidad, en el sector de las telecomunicaciones la más alta tecnología está concentrada en el Triple-Play (voz, datos y video). Esta tecnología será la fuente de la mayor parte de los ingresos de muchas operadoras; lo que lleva a que los desarrollos futuros en el tema de la telefonía móvil estén orientados hacia estos lineamientos tecnológicos. Otro aspecto será el esparcimiento individual con los sistemas de Play Station y juegos como Game Boy. Estos equipos han entrado a una orientación totalmente diferente en la cual ya no es suficiente el objetivo de jugar en línea, sino que se busca desplazar a ciertos dispositivos del hogar porque se puede cumplir su función con estas nuevas tecnologías y, por lo tanto, reemplazarlas.

A raíz de todas estas necesidades que se requiere satisfacer, se crean diversos dispositivos que no llegan a ser utilizados o no resultan tan útiles; sin embargo, algunos sí van a tener la capacidad de entender qué es lo que se necesita, aquello que, al final, será el dispositivo maestro. Esto es lo que sucedió con los analistas que afirmaban que el teléfono móvil sería uno de los más grandes e importantes dispositivos con alta tecnología.

Otro aspecto importante es que la base de la pirámide de consumidores se ha ampliado. Por esta razón es que se hace más importante la segmentación y la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Existe una nueva generación de clientes, por ejemplo, los países nórdicos tienen una de las más altas penetraciones de móviles en el mundo y también de uso de tecnología. Esta situación está llegando al extremo y se prevé que, en el futuro, en Finlandia – considerado el país mejor conectado del mundo por encabezar las estadísticas en el uso de teléfonos celulares y de conexiones a Internet per cápita – el documento

Para el futuro se espera que el documento de identidad este relacionado con un número telefónico y tarjetas de crédito.

de identidad estará relacionado con un número telefónico y este número será una identificación que estará asociada a diferentes servicios como tarjetas de crédito. Lo que sucederá es que va a terminar siendo un commodity: un solo número podrá ser usado en distintas compañías de teléfonos, ya que uno se convertirá en el dueño de un número determinado que le servirá como identificación personal o documento de identidad.

En esta misma dirección está el desarrollo del almacenamiento de datos en espacios muy pequeños, lo que va a permitir que estos futuros dispositivos similares a los actuales teléfonos móviles, tendrán tal capacidad de almacenamiento que se piensa que las personas podrán tener su historia clínica o su historia de vida en un dispositivo móvil mediante tecnologías Bluetooth o similares. De esta manera, la persona podrá llegar a un centro médico portando su historia clínica y otros datos en línea, lo que significará ahorro de costos y de tiempo y, por lo tanto, se logrará mayor productividad.

El futuro lleva a que la tecnología de la que disponemos en la actualidad también se pueda utilizar para fines diferentes, los cuales no fueron necesariamente contemplados cuando esta se creó, y esto lo está definiendo el cliente. Por este motivo, por más tecnología que se pueda crear y utilizar, no se debe olvidar que tenemos que entender cuáles son las necesidades de nuestros clientes. Si llegamos a entender esto, podremos suponer o adelantarnos y desarrollar otros productos que puedan beneficiar a nuestro público objetivo más allá de lo que estos demandan en este momento.