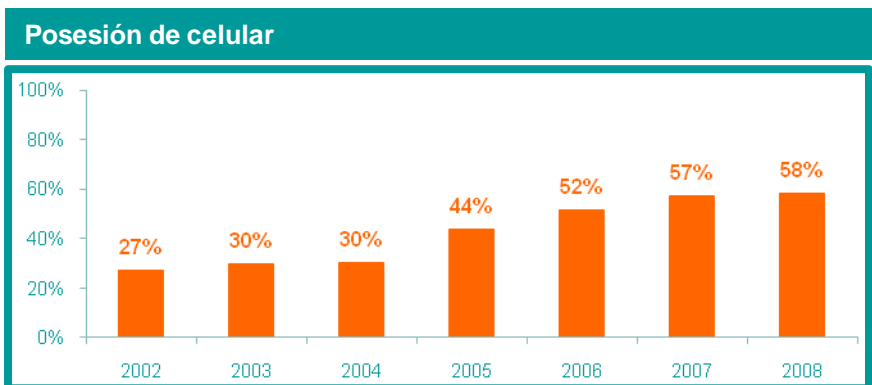


Enero 2010

En el proceso de compra, ¿qué factor le importa más al usuario de telefonía móvil?

La **telefonía celular** avanza a pasos agigantados y su crecimiento realmente impacta. El crecimiento entre el año 2002 y el 2009 es más del 100%.

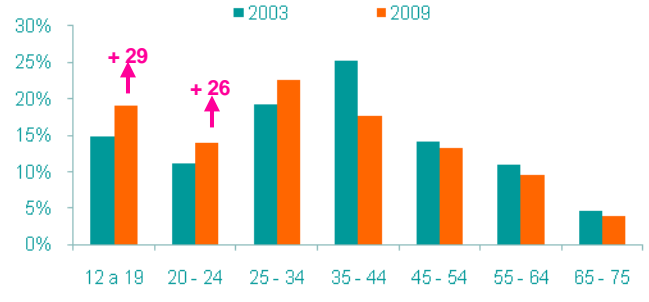
El **consumo de celulares crece** entre otros factores, por la dinámica propia que posee en la que los **nuevos diseños y funcionalidades** reclaman una renovación constante de los equipos.



También impulsan este crecimiento **nuevos segmentos** que adoptan este consumo y amplían la base de usuarios. El uso de la telefonía celular cambió y en este cambio se incorporan nuevos usuarios atraídos por **las innovadoras funcionalidades** que van más allá de una charla telefónica. El teléfono celular se transformó en una verdadera **plataforma interactiva**, es **conectividad, entretenimiento** y, entre otras cosas, reproduce **música**, es **radio, cámara fotográfica, GPS** y muchísimas más cosas por eso, pasa a ser una **compañía constante**

Cambió el perfil del usuario de celular

Son los **segmentos más jóvenes** y los de **menores recursos** los que inciden en mayor medida en el incremento de la penetración de telefonía celular.



En el proceso de compra, ¿qué factor le importa más al usuario de telefonía móvil?

Pero, a la hora de comprar un celular, ¿qué **factores** pesan más en la **decisión de compra**? si bien la **calidad**, la **cobertura** de la red y la **marca/imagen** son los factores con mayor peso, no siempre tuvieron la misma relevancia para el consumidor. Estos factores tan importantes en el **momento de compra** no han sido para nada estáticos, veamos el siguiente cuadro que muestra la variación de estos factores

La **publicidad**, la **recomendación** y la **marca/imagen** son los **decisiones de compra** que más peso ganaron entre el año 2002 y 2009.

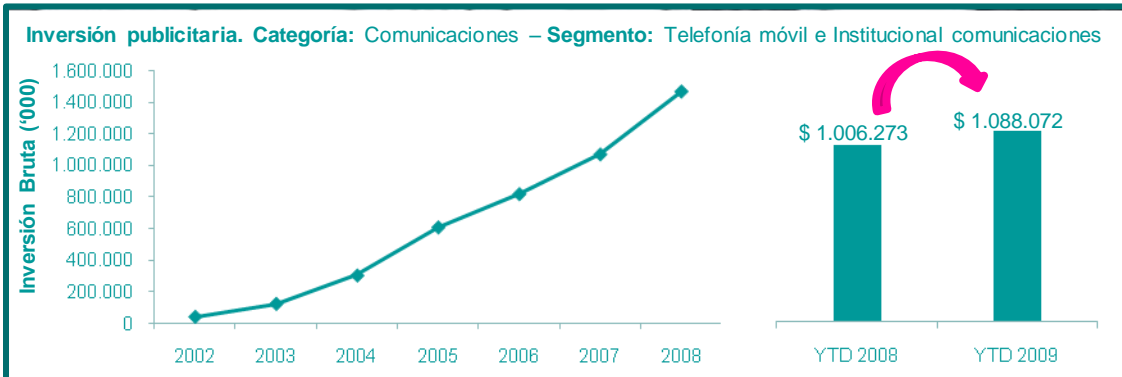
El teléfono celular pasó a ser un **accesorio**, vinculado a la **moda** que **define** y **marca** personalidad, por ello la **publicidad** y el **wom** pasan a cobrar tanta relevancia para el consumidor

2009 vs 2002	
Publicidad	141
Recomendaciones	114
La marca/ imagen	110
Calidad	1
Experiencia anterior	-5
Cobertura de la red	-7
Políticas de precios de la compañía	-12
Ofertas especiales	-26
Reputación de la compañía	-30
Recepción	-42
Servicios adicionales	-50
Un plan flexible	-62

Inversión publicitaria Telefonía celular

La **inversión publicitaria** crece considerablemente entre el año 2002 y 2008.

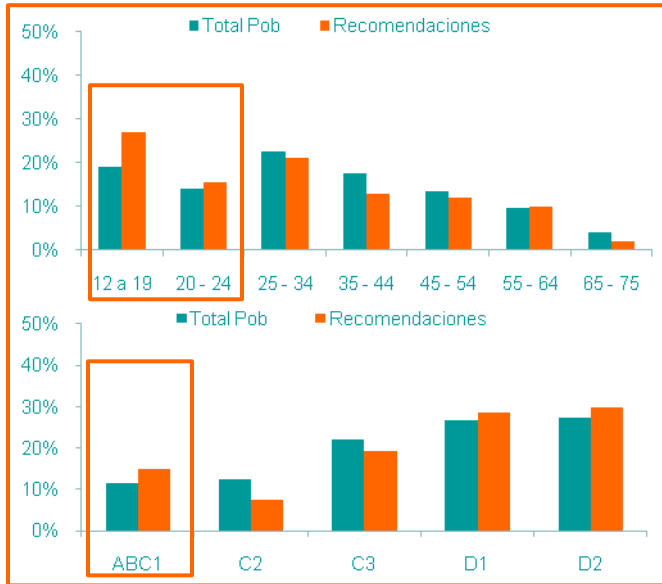
Claramente existe una correspondencia positiva entre estas dos variables: **“inversión publicitaria”** y **“publicidad como decisor de compra”**. La **dinámica** y las **oportunidades** que brinda el **mobile market** exigió altos niveles de inversión para poder dialogar con distintos **segmentos**, distintos **intereses** y distinta **posición** en la curva de adopción de esta categoría. En muy poco tiempo dejó de ser un consumo de **hombres mayores** caracterizados por una **vida laboral agitada**, para pasar a ser consumido hasta por **niños**.



En el proceso de compra, ¿qué factor le importa más al usuario de telefonía móvil?

Intentando conocer cómo se relacionan **publicidad** y **ventas** tomaremos a los poseedores de celulares que declararon que la **publicidad**, la **recomendación** y la **imagen/marca** fueron los factores más importantes en el proceso de compra y veremos como son socio demográficamente

Decisor de compra: Recomendaciones

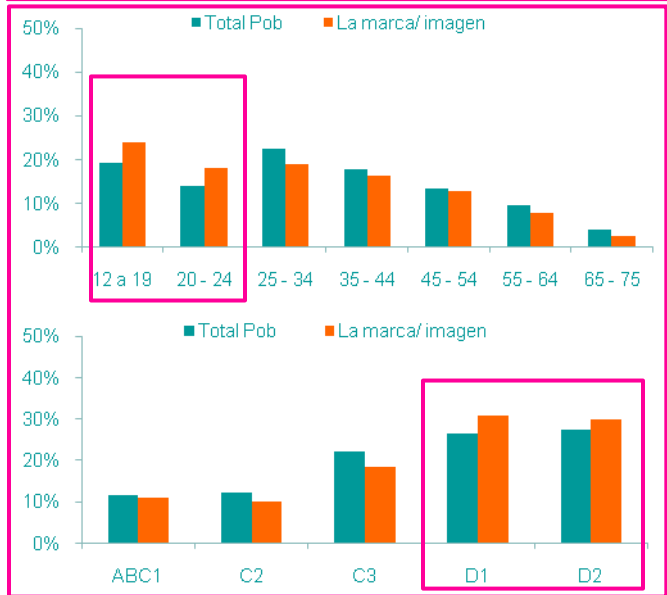


Decisor de compra: Publicidad



Claramente, al ser los **mas jóvenes** y las **clases populares** quienes en los últimos años incorporan el consumo de **celulares**, hacen de la telefonía móvil un fenómeno masivo. Sumado a ello, son estos mismos segmentos los que declaran que la **“publicidad”** es el principal factor que incide en el **momento de compra**. Conocer esto nos ayuda a pensar estrategias publicitarias **360°** con el fin de poder abarcar los **drives de compra** que el consumidor defina como más **importantes** en esta categoría

Decisor de compra: La imagen/marca



Fuente: TGI Arg 2008 Ola IB + 2008 Ola II (A + B) + 2009 IA (Ola18B + Ola 19(A+B) + Ola 20A)-(May 08/Oct + Nov 08/Abr 09) Plazas: Capital Federal y GBA. Casos: Total población: 4.948, Posee celular: 2.734. Datos de inversión publicitaria. Fuente: Monitor: Inversiones brutas en AR \$. Segmentos considerados: Telefonía móvil e Institucional comunicaciones. No se incluye la inversión realizada en Cine e Internet