

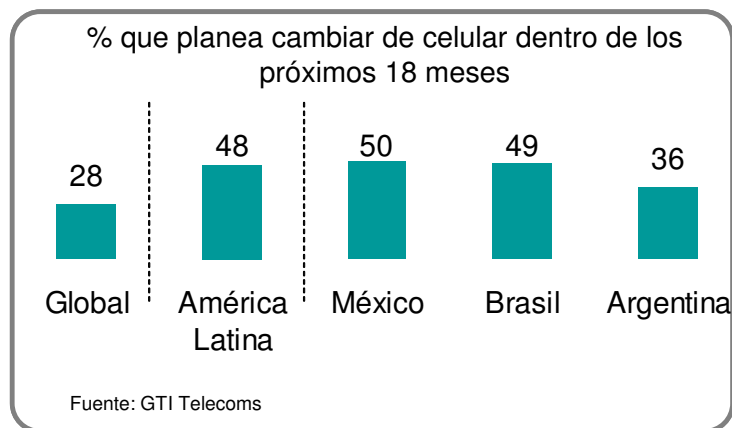


## Los Latinos desean celulares más modernos, aunque no utilizan todas las herramientas

*La investigación global de TNS' reveló cuál es el comportamiento del consumidor y el uso que le dan a los celulares los consumidores Latinoamericanos.*

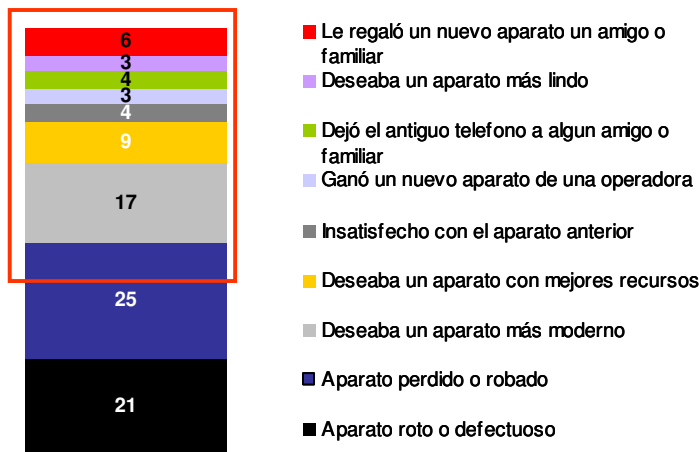
TNS, proveedor mundial líder en investigación de Mercado ad hoc, llevó a cabo su estudio global "GTI Telecoms" en México y en 29 otros países con más de 16,000 entrevistas, indagando el uso de los consumidores y sus actitudes respecto de los productos y servicios de telecomunicaciones.

Este estudio nos muestra que la vida útil de los aparatos es cada vez más corta en todo el mundo. En la edición anterior, llevada a cabo en Julio de 2006, los usuarios permanecían 36 meses con el mismo equipo, mientras que en la nueva edición se vio que este período se acortó a 33 meses. En América Latina estos cambios están ocurriendo de manera intensiva. En la región, casi la mitad de los consumidores (48%) tiene intención de cambiar su equipo en los próximos 18 meses, mientras que mundialmente ese promedio es de 28%.



Entre las principales causas de reposición, excluyendo la fuerza mayor (defectos del aparato, pérdida o robo), se ha identificado el deseo de tener un equipo más moderno (17%), y que tenga más herramientas (9%).

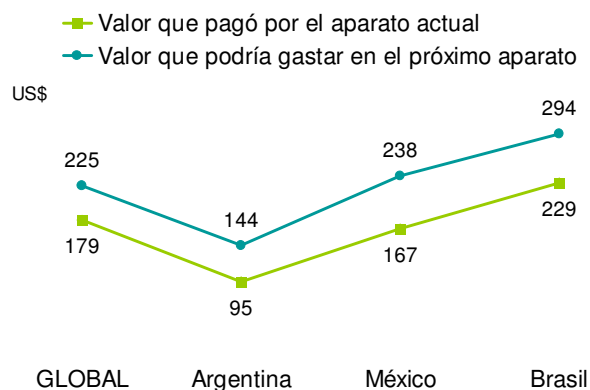
### Razón para cambiar el último aparato



América Latina

Fuente: GTI Telecoms - TNS

Más allá de una mayor predisposición a reemplazarlos, los latinos también están dispuestos a gastar un 30% más en su próximo equipo: pasando de US\$185,00 en su última adquisición, a US\$ 239,00 – por encima del promedio global de US\$225,00. "Los consumidores están invirtiendo para tener equipos más modernos, con más herramientas. Por otro lado, los manufacturers y los carriers deberán seguirle el ritmo a los consumidores en cuánto a lo que ellos esperan de un equipo y para estar a la vanguardia de los avances tecnológicos tanto en productos como servicios", destacó María de Jesús Hernández, Subdirectora de Sectores de TNS-México.



Fuente: GTI Telecoms - TNS

## Las herramientas más deseadas

Los usuarios en América Latina se encuentran alineados respecto de los resultados globales, porque tanto en esta región como en el resto del mundo consideran que la cámara de fotos y los SMS son los principales atributos a tener en cuenta a la hora de elegir qué aparato compran los consumidores.



## Punto de venta: la clave para vencer las barreras de adopción

Más allá del interés en los teléfonos móviles modernos, el promedio de funciones utilizadas es todavía más pequeño en América Latina, menos de 5. Incluso el uso de SMS (45%) - el más antiguo y popular de los servicios móviles de comunicación de datos - está muy por debajo del promedio mundial que es del (78%).

Gran parte de este resultado se debe a la falta de información acerca de esos servicios. "Es necesario hacer más fácil el uso de las funciones al consumidor". En el local el vendedor presenta las características, pero no explica cómo utilizarlas. El punto de venta es crítico para que las empresas fabricantes capten las preferencias de los consumidores y para que los Carriers incrementen sus ingresos a partir de servicios adicionales" afirma María de Jesús Hernández.

### **Acerca de este estudio:**

Para este estudio se entrevistaron a más de 16.000 adultos entre 16 -60 años en Noviembre de 2007 para entender sus usos y costumbres con respecto a los productos y servicios de telecomunicaciones. En América Latina se hicieron más de 500 entrevistas en México & Argentina y 800 entrevistas en Brasil.

### **Acerca de TNS**

TNS es un grupo de *insights* e información de mercados.

Nuestro objetivo global es ser reconocidos como el líder global en la entrega de información con valor agregado e *insights* que ayudan a nuestros clientes tomar decisiones de negocios más eficaces.

TNS entrega pensamiento innovador y servicio de excelencia a través de una red de 80 países. Trabajando juntos con nuestros clientes, TNS proporciona información de alta calidad, análisis y los *insights* que mejora el conocimiento del comportamiento de consumidores.

TNS es el proveedor líder en servicios ad hoc, combinando un conocimiento de los sectores con *expertise* en las áreas de Desarrollo e Innovación de Productos, Marcas y Comunicaciones, Gestión de Stakeholders, Retail & Shopper e Inteligencia del Consumidor. TNS es uno de los principales proveedores de paneles de consumo, inteligencia de medios y Servicios de medición de audiencias.

TNS is the sixth sense of business™.

[www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com)