



Uso de teléfonos móviles por los jóvenes

Use of mobile telephones by young people

Aldo van Weezel, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (aldo.vanweezel@uandes.cl)

Cristóbal Benavides, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (cbenavides@uandes.cl)

Recibido: 3 / 8 / 2009. Aceptado: 14 / 10 / 2009

Resumen | La telefonía móvil ha experimentado un explosivo crecimiento a nivel mundial registrando impresionantes tasas de penetración. Pero quizás lo que más llama la atención es el impacto que ha provocado en la sociedad, particularmente entre los adultos jóvenes. Este estudio explora las prácticas y las preferencias de los usuarios latinos de teléfonos celulares, entre 18 y 25 años, mediante un método mixto de acercamiento, para detectar arquetipos de consumidores. El estudio sugiere 3 tipos de consumidores: tradicional, musical e intensivo. Los resultados demuestran que este segmento estudiado podría llegar a ser un atractivo grupo para las compañías de telecomunicaciones de la región.

Palabras claves: celulares, teléfonos móviles, difusión, jóvenes, consumidores, innovación.

Abstract | Mobile telephony has experienced explosive growth worldwide recording impressive growth rates. But perhaps the most striking aspect is the impact it has had on society, particularly among young adults. This study explores the uses and preferences of Latino cell phone users between 18 and 25 years old by means of a mixed method approach to discover consumer archetypes. The study suggests 3 types of consumers, namely traditional, musical, and heavy user. The results show this consumer segment might become an attractive niche for telecommunication companies in the region.

Keywords: cellphone, mobile phone, diffusion, young people, consumers, innovation.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han tenido un profundo impacto en la sociedad. Esta afirmación es particularmente cierta cuando se examina el crecimiento exponencial de la telefonía móvil en el mundo. En 2002 había 1.150 millones de suscriptores y la cifra se triplicó en 2008, superando los 4 mil millones (Wireless Intelligence, 2008). Esto significa que alrededor de un 60% de la población total del mundo posee un teléfono celular. El número de conexiones en países en desarrollo, con ingresos per cápita medios y bajos, excede al de naciones con ingresos más altos. Este dato es relevante, porque el servicio de telefonía móvil ha permitido acortar la brecha de las TICs y se estima que el impacto de estas tecnologías aumenta el crecimiento de un país en alrededor de un uno por ciento (World Bank, 2008).

Uno de los principales factores que explican la proliferación de teléfonos móviles es el costo decreciente de los aparatos y las tarifas cada vez más bajas (tanto las de suscripción como las de pre-pago). Gracias a estos precios decrecientes, la telefonía móvil ha accedido a nuevos mercados, particularmente el de los adolescentes y de los adultos jóvenes (Ling, 2001). Las empresas de telecomunicaciones han comprendido que necesitan captar este nuevo y creciente mercado, ofreciéndole productos y servicios atractivos.

En un hecho ya aceptado que las nuevas tecnologías tienen un gran efecto, especialmente entre los jóvenes, cambiando sus estilos de vida (Tapscott, 1998; Chu, 1997). Según señalan Heisson (2001) y Enpocket (2005), los jóvenes prefieren sus teléfonos móviles por sobre la televisión e Internet. Aún más, perciben el móvil como un objeto que pueden personalizar y que, incluso, refleja su identidad personal (Brown, Green and Harper, 2002). También son considerados objetos de moda, ya que los usuarios tienen la posibilidad de bajar ringtones y wallpapers, cambiar su apariencia externa y complementarlo con varios accesorios para personalizarlo (Srivastava, 2005).

Especialmente los más jóvenes perciben el celular como un aparato multipropósito (Hulme and Peters, 2001). Lo emplean con fines de entretenimiento, yendo así mucho más allá del propósito original de servir para la comunicación (Lin, 1996). Hoy en día, un teléfono móvil se usa para conectarse a Internet, escuchar música, ver videos, jugar, escuchar radio y activar la alarma del reloj, entre muchas otras utilidades (Aoki and Downes, 2003). La oportunidad que esto significa es interesante, pues el mundo en desarrollo se quedó rezagado en la inicial revolución de la era Internet lo que le significó perder una oportunidad de desarrollar la in-

fraestructura apropiada (The Economist, 2008). Si se está iniciando la era de la multimedia móvil, los investigadores necesitan comprender mejor qué mueve a los jóvenes a adoptar las nuevas tecnologías. Pagani (2004) señala que los factores determinantes para adoptar los servicios multimedia son: la percepción de su utilidad, el fácil uso, el precio y la velocidad.

Ha cambiado la manera cómo la gente se comunica y esto afecta su comportamiento. Por ejemplo, los mensajes de texto (SMS) se han hecho muy populares, obligando a los fabricantes de celulares a diseñar nuevos teléfonos que permitan mandar los mensajes más fácilmente (Haste, 2005). Por su parte, Palen, Salzman y Youngs (2000) explican que la gente adoptó inicialmente el teléfono celular por razones de seguridad y de negocios; ahora lo hace por razones sociales: permiten encontrar a cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar.

La Teoría de la Difusión de Innovaciones (TDI) (Rogers, 1995) ayuda a entender cómo es el proceso de adopción de innovaciones por parte de los individuos, sistematizando el comportamiento de las personas en cuatro etapas. (1) conocimiento: el usuario está receptivo a la innovación; (2) formación de actitud: el usuario, ya informado, determina la utilidad de la innovación; (3) decisión: se convence de los beneficios de su uso; (4) implementación: pone en práctica la innovación; y (5) confirmación: el usuario mantiene o discontinúa su uso.

La TDI considera cuatro elementos principales: la innovación, el tiempo, los canales de comunicación y el sistema social. El primer elemento, la innovación, tiene cinco atributos que explican por qué algunas novedades son adoptadas más rápidamente que otras y estas son: la ventaja comparativa, la complejidad, la compatibilidad, las pruebas y la visibilidad (hacia otros).

El tiempo es un elemento fundamental en esta teoría. Evalúa cuánto demora un individuo en adoptar por completo la innovación. Rogers sugiere tres dimensiones: (1) el proceso de toma de decisión, que incluye el proceso mental mediante el cual un individuo o una organización toma la decisión; (2) el conjunto de categorías de los usuarios, que especifica la rapidez con que los individuos adoptan la innovación; y (3) la tasa de adopción dentro del sistema social, referida a un período de tiempo (cf. Pérez, 2003).

Según Rogers, las personas no adoptan una innovación al mismo tiempo y algunas necesitan más o menos tiempo para hacerlo. Las cinco categorías que él propone son: inno-

El mundo en desarrollo se quedó rezagado en la inicial revolución de la era Internet, lo que le significó perder una oportunidad de desarrollar la infraestructura apropiada. La telefonía móvil ha permitido acortar la brecha de las TIC y se estima que el impacto de estas tecnologías aumenta el crecimiento de un país en alrededor de un uno por ciento.

vadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Cada categoría refleja un rango de características personales, socioeconómicas y educacionales, que permiten agrupar a los consumidores en distintos grupos.

Los canales de comunicación y los sistemas sociales son importantes también en la TDI. Lo medios de comunicación de masa y los canales informales difunden la innovación, mientras los sistemas sociales determinan las reglas, la estructura y los intermediarios de distribución.

Otro aspecto relevante es la teoría de los usos y gratificaciones, que sugiere que los usuarios de medios son activos al momento de elegir y usar los medios buscando aquello que mejor satisface sus necesidades. Según Katz et al. (1974) esta teoría se construye en base a cinco supuestos: la audiencia es activa; la elección de usar un medio en particular para satisfacer cierta gratificación depende de la voluntad de cada usuario; los medios compiten entre sí; la audiencia es capaz de explicar sus decisiones; y los juicios de valor deben evitarse cuando se realiza la investigación. Aunque esta teoría ha sido ampliamente usada en la literatura de *media economics* (cf. Albarran, Chan-Olmsted y Wirth, 2006), deja de lado la posibilidad de los medios de influenciar los contenidos que consumimos.

Leung and Wei (2000) utilizan la teoría de usos y gratificaciones para comparar los teléfonos móviles respecto de los teléfonos fijos. Los resultados muestran que la movilidad e inmediatez de la telefonía móvil son motivaciones de uso no exploradas en la literatura anteriormente. Además, Leung and Wei encontraron que los hombres suelen utilizar el teléfono móvil para su trabajo mientras que las mujeres realizan llamadas más largas. De este modo, las diferencias en las gratificaciones buscadas responden a variables de edad, género y ocupación.

Este artículo explora el uso de teléfonos móviles por parte de jóvenes latinos entre 18 y 25 años, de Argentina, Colombia, Chile, México, Estados Unidos (Texas) y Uruguay¹. Se centra en comprender qué buscan los adultos jóvenes en un teléfono móvil, cómo lo usan y cuáles son sus preferen-

cias. Se realizó, primero, una investigación cualitativa para explorar cómo perciben la telefonía móvil los adultos jóvenes y cómo usan sus teléfonos. La segunda fase consistió en un estudio cuantitativo para determinar la importancia que asignan a las diferentes características de estos aparatos y encontrar modelos de preferencia y uso. La gran diversidad de características y usos permitió estudiar las diferentes identidades o arquetipos de los consumidores. Estos arquetipos están basados en las características individuales, que determinan la diversidad de consumidores, los que después fueron agrupados en *clusters* homogéneos (Morris y Schmolze, 2006). En una investigación similar, Aoki y Downes determinaron dos tipos de grupos: los seguros y los sofisticados. Los primeros usan los teléfonos motivados por razones de seguridad y para recurrir a ellos en emergencias, mientras los segundos los utilizan para mantenerse en contacto con la gente y administrar su tiempo de manera eficiente.

Por lo tanto, este estudio se concentra en responder las siguientes preguntas:

- ¿cómo usan los jóvenes sus teléfonos celulares?,
- ¿cómo perciben los servicios que les ofrece la telefonía móvil? y
- ¿qué arquetipos es posible identificar (si los hay)?

METODOLOGÍA

En este estudio se emplea un método de investigación mixto, que usa datos y técnicas de análisis tanto cualitativos como cuantitativos². La ventaja de usar esta combinación de métodos se traduce en la capacidad de obtener mejores respuestas para las preguntas de investigación planteadas y argumentos para demostrar las conclusiones principales. La capacidad para proporcionar conclusiones mejores y más potentes se obtiene sólo si los métodos son usados de manera tal que complementen sus fortalezas y reduzcan sus debilidades (Teddlie and Tashakkorie, 2003). Dada la naturaleza exploratoria de

1. Agradecemos la participación de los investigadores que compartieron los datos para este estudio. En orden alfabético, según el país de procedencia, Laura Vaillard (Argentina), German Arango (Colombia), Maria Elena Gutiérrez (Mexico), Alan Albarran (Estados Unidos) y Eileen Hudson (Uruguay).

2. Queremos expresar nuestra gratitud al Center for Spanish Language Media de la Universidad de North Texas y a su director, Dr. Alan Albarran, por el apoyo y financiamiento de este estudio.

este estudio, se optó por un diseño exploratorio secuencial.

La fase cualitativa consistió en dos focus groups para explorar los usos y las actitudes de los jóvenes (entre 18 y 25 años) hacia la telefonía móvil. Los focus se realizaron en Santiago de Chile durante el mes de octubre de 2008 y fueron grabados en video para permitir un análisis posterior. Los participantes fueron sólo de Chile, porque el propósito de estos focus groups es sólo exploratorio, para generar posibles arquetipos de usuarios que luego son testeados en una muestra mayor, formada por jóvenes latinos de varios países. Con los resultados de los focus se desarrolla un cuestionario para la segunda fase del estudio: una encuesta que se aplica, mediante entrevistas personales, a una muestra aleatoria de 1.320 usuarios de teléfonos móviles entre 18 y 25 años, de seis países. El cuestionario tiene un total de 33 preguntas, agrupadas en los siguientes temas: acceso al servicio y modalidad de pago, modelos de comunicación con amigos y familiares, uso de tecnología multimedia a través del celular, importancia del teléfono móvil en la vida diaria y atributos de estos aparatos.

RESULTADOS

Fase cualitativa: Focus Groups

Los focus groups permiten obtener información acerca de las percepciones, relaciones y emociones de los jóvenes ante los celulares. La mayoría de los participantes en los focus son estudiantes universitarios que aún viven con sus padres. La excepción son estudiantes de otras ciudades o profesionales jóvenes que recién inician su vida laboral. La mayoría tiene trabajos informales y son sus padres quienes todavía financian gran parte de sus gastos, incluyendo la cuenta del celular. Todos ellos califican espontáneamente el teléfono como una tecnología que dominan y que usan a diario.

Los resultados de los focus muestran que no hay diferencias importantes entre mujeres y hombres en el uso del móvil. La mayor parte tiene un plan de suscripción con límite de minutos para hacer llamadas y límite de mensajes de textos. Muy pocos tienen planes sin restricciones, los que son pagados por sus padres. Cuando se les pregunta qué buscan en un celular, las respuestas incluyen precios acordes a sus presupuestos, gran capacidad de almacenamiento de música y datos, uso fácil, servicio técnico confiable, *bluetooth* y diversas exigencias en el diseño, tales como que sea delgado y transportable. Coinciden en que el

teléfono móvil es esencial para mantenerse comunicados. Al extremo que, si se les queda en la casa, prefieren regresar a buscarlo antes que pasar todo el día sin él.

“El celular es muy importante para mí; es lo primero que pongo en mi bolso al salir de casa”.

“Es más importante que las llaves; si se me queda, vuelvo a buscarlo”

Las funciones del celular que más utilizan son los mensajes, de voz y texto (SMS), pues les permiten estar en contacto con los amigos e informarse de los eventos o fiestas. Quienes tienen un presupuesto más restringido, usan el celular principalmente para recibir llamadas más que para hacerlas ellos.

“Yo llamo habitualmente sólo a 3 personas; con el resto me comunico vía mensaje de texto”

“Hago llamadas sólo cuando necesito una respuesta definitiva”

El móvil es importante también para guardar información, especialmente fotos y videos que tienen algún significado sentimental. Como segunda prioridad, guardan fotos o videos divertidos o novedosos que bajan de Internet y comparten con los amigos. Son archivos que luego suben a sus redes sociales en la web, para compartirlos.

“Lo peor que me podría pasar es que me roben el celular; tengo guardada mucha información en él, como números de teléfonos, agenda, contactos, fotos, videos...”

Se puede hacer una diferencia entre dos tipos de usuarios de teléfonos celulares según la capacidad de almacenaje y de reproducir música del aparato. El primero incluye a los jóvenes que se trasladan usando el transporte público, el Metro y buses. Como emplean mucho tiempo en el traslado, se muestran muy interesados en las características musicales de su teléfono móvil. Por otra parte, ellos tratan de viajar con el mínimo de accesorios posible por lo cual prefieren un celular que se pueda usar como reproductor de música (MP3), reloj y calendario.

“El celular reemplaza al MP3 y al iPod... con él puedo escuchar música todo el día... mientras camino o me traslado en bus”.

“Es fantástico tener sólo un dispositivo”.

El segundo grupo de usuarios está formado por los jóvenes que se trasladan en automóvil. Saben que pueden obtener mejor calidad y más variedad usando los equipos de música del automóvil, por lo tanto no aprecian el valor de un teléfono móvil que sirva como reproductor de MP3

Cuando se plantea, en el focus group, el uso de celulares

con funciones más específicas, surge un tercer tipo de usuario, el avanzado, que aprovecha otras características como navegar por internet o usar el email.

“Acostumbro a chequear mi correo y mis mensajes en Facebook...”

Entre los 3 tipos de usuarios hay marcadas diferencias según la cantidad de tiempo que gastan ocupando el celular. Un usuario tradicional gasta entre 15 y 60 minutos por

día; el usuario musical o intensivo gasta al menos 5 horas y un máximo de 14 (incluyendo otros usos, además de hablar y ocupar SMS)

“Si mi día tiene 14 horas, las 14 horas lo tengo en el bolsillo y durante las 14 horas estoy usándolo en algo”

La Tabla 1 muestra una descripción de los 3 tipos de usuarios según los resultados de la fase cualitativa de este estudio.

Tabla 1. Tipos de usuarios de teléfonos móviles

| Tipo de usuario | Descripción | Atributos favoritos |
|-------------------|---|---|
| Tradicional | <p>No sabe mucho sobre teléfonos móviles</p> <p>No está interesado en la tecnología</p> <p>Usa las funciones más básicas de su teléfono móvil</p> <p>Generalmente muy joven (18-20)</p> | <p>Buena señal</p> <p>Duradero</p> <p>Económico</p> <p>Fácil de usar</p> <p>Delgado</p> <p>Cámara fotográfica integrada</p> <p>Memoria para guardar mensajes de texto (SMS)</p> |
| Usuario musical | <p>Muy interesado en la tecnología y en su teléfono</p> <p>Muy interesado en el tamaño de la memoria y la calidad de los parlantes</p> <p>Explora otras características de su móvil, como el navegador por internet, pero percibe esos servicios como muy caros</p> | <p>Memoria para guardar música</p> <p>Buena señal</p> <p>Diseño</p> <p>Cámara fotográfica integrada</p> <p>Memoria para guardar mensajes de texto (SMS)</p> <p>Audífonos</p> <p>Calendario y libreta de direcciones</p> <p>Bluetooth</p> <p>Cámara de video</p> |
| Usuario intensivo | <p>Muy exigente en cuanto a las características técnicas del teléfono</p> <p>Muy interesado en la tecnología</p> <p>Piensa que usa todas las potencialidades de su teléfono</p> <p>Habitualmente navega por internet a través del teléfono</p> | <p>Buena señal</p> <p>Memoria amplia para guardar música</p> <p>Cámara fotográfica integrada</p> <p>Calendario y libreta de direcciones</p> <p>Audífonos</p> <p>Manos libres</p> <p>Diseño</p> <p>Bluetooth</p> <p>Internet</p> <p>Email</p> |

Fase cuantitativa: Encuesta

La Tabla 2 muestra las características de los teléfonos móviles usados por quienes respondieron esta encuesta. La Tabla 3 muestra el promedio de tiempo que los usuarios emplean en hablar por teléfono.

Tabla 2. Características de los teléfonos móviles de los encuestados (en porcentaje) (N=1.320)

| Característica | Porcentaje |
|----------------|------------|
| SMS | 99% |
| Fotografía | 69% |
| Video | 59% |
| Internet | 71% |
| MP3 | 60% |
| Calendario | 94% |
| Reloj | 99% |
| Juegos | 90% |
| Email | 40% |
| Notas | 75% |
| GPS | 17% |

Tabla 3. Tiempo de conversación por día (N=1.320)

| | |
|-------------------|-------|
| Menos de 1 hora | 50,2% |
| Entre 1 y 2 horas | 22.7% |
| Entre 2 y 3 horas | 13.3% |
| Entre 3 y 4 horas | 5.6% |
| Más de 4 horas | 8.2% |

La mayoría de los usuarios encuestados habla, en promedio, menos de una hora al día. Esto se podría explicar por el tipo de plan que tiene, con una cantidad de minutos limitada, por lo cual prefieren usar SMS para la mayor parte de sus comunicaciones. Los usuarios prefieren la conversación cuando necesitan comunicarse con su familia (84,6%). Cuando se

trata de contactarse con los amigos, se dividen entre los que prefieren la llamada (41.1%) y los que optan por mensajes de texto (58.6%). Igual que en el caso del tiempo total que emplean en comunicación por voz, esta división puede estar relacionada con el tipo de plan que tienen, el cual incluye una cantidad limitada de minutos para hablar en comparación con los destinados a mensajes de texto.

Según el análisis cualitativo, los usuarios de la parte más alta del segmento 18 - 25 años están más interesados en el acceso a Internet, a diferencia de los más jóvenes, que lo consideran un servicio innecesario, especialmente por su alto costo. Sólo el 43.2% de los encuestados consideran que es útil acceder a Internet a través del teléfono (i.e. "muy útil" y "útil")

La Tabla 4 muestra un resumen de la percepción de los usuarios ante la variedad de servicios que ofrece el teléfono móvil (aunque no tengan el servicio en sus teléfonos). También incluye un t-test para detectar las diferencias entre hombres y mujeres.

Luego de este análisis se observan 6 servicios o características de los teléfonos móviles que tienen muy distinta apreciación entre hombres y mujeres según las respuestas del t-test: escuchar música, navegar por Internet, usar el *email*, acceso a videos de Internet, sensación de seguridad, acceso a noticias/otras informaciones y calendario/agenda. Todas estas características son más valoradas por los encuestados masculinos, de acuerdo al test estadístico.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para determinar si se mantienen los arquetipos descubiertos en los análisis de los focus groups, usando la data simple. Los factores encontrados con este método son subconjuntos de variables que tienen correlación entre ellas, pero que son independientes de otros subconjuntos de variables (Tabachnik and Fidell, 2007). Las variables que se agrupan deben tener una alta correlación, de modo de mostrar la validez de la construcción de los factores. En este caso se usó el análisis de los componentes principales, que es el método empleado más comúnmente, pero además, una rotación Varimax la que conduce a una solución que es más fácil de interpretar dado su procedimiento de rotación ortogonal (Tabachnik and Fidell 2007). Se usa el criterio de Kaiser para obtener el número de factores. Los resultados se muestran en la Tabla 5.

Los resultados del análisis factorial muestran tres factores. El Factor 1 incluye los atributos más avanzados de los teléfonos móviles, como *email* y acceso a Internet. El Factor 2 incluye atributos psicológicos, como la sensación de se-

Tabla 4. Percepción de los usuarios sobre los servicios/características del teléfono móvil. (N=1.320)

| Utilidad de... | Muy útil | Algo útil | Poco útil | Nada de útil | t- test |
|--------------------------------------|----------|-----------|-----------|--------------|---------|
| Comunicarse con amigos y familiares | 87.7% | 10.6% | 1.4% | 0.3% | -1.76 |
| Pasar el tiempo | 21.0% | 35.7% | 29.8% | 13.5% | -0.19 |
| Compartir archivos (ej. fotos) | 18.2% | 30.2% | 32.0% | 19.5% | 0.44 |
| Escuchar música | 23.0% | 23.1% | 27.1% | 27.7% | 3.19** |
| Navegar en internet | 23.2% | 20.2% | 23.7% | 33.0% | 2.69** |
| Usar Email | 15.3% | 19.9% | 27.0% | 37.6% | 2.73** |
| Acceder a redes sociales | 12.7% | 15.8% | 23.5% | 47.8% | 1.26 |
| Sensación de privacidad | 27.7% | 27.7% | 19.6% | 24.8% | 1.24 |
| Acceso a videos (ej. YouTube) | 16.8% | 24.8% | 22.0% | 36.2% | -0.20 |
| Sensación de seguridad | 23.1% | 22.6% | 21.9% | 32.0% | 2.46* |
| Acceso a noticias y otra información | 9.3% | 20.2% | 29.8% | 40.2% | 3.59*** |
| Ver televisión /Películas | 8.7% | 15.2% | 23.3% | 52.6% | 0.61 |
| Calendario / Agenda | 16.3% | 19.5% | 20.8% | 43.3% | 2.82** |

* p < 0.05; ** p < 0.01; ***p < 0.001; (1=mujer; 2=hombre).

Tabla 5. Análisis de factores de servicio / características de los teléfonos móviles

| Variables/ Factores | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 |
|---|----------|----------|----------|
| Acceso a redes sociales (ej. Facebook) | 0.849 | | |
| Email | 0.847 | | |
| Ver televisión/Películas | 0.789 | | |
| Navegar por internet | 0.714 | | |
| Acceso a videos (ej. YouTube) | 0.648 | | |
| Acceso a noticias y otras informaciones | 0.427 | | 0.408 |
| Sensación de privacidad | | 0.840 | |
| Sensación de seguridad | | 0.834 | |
| Calendario /Agenda | | 0.720 | |
| Compartir archivos multimedia (ej. Fotos) | | | 0.763 |
| Escuchar música | | | 0.728 |
| Ayuda a pasar el tiempo | | | 0.666 |

Nota: Los valores absolutos bajo 0.40 fueron suprimidos por razones de legibilidad.

Como resultado de este estudio se proponen tres arquetipos de usuarios: tradicionales, usuarios musicales y usuarios intensivos. Una característica común a todos es el presupuesto limitado con que cuentan para suscribirse a un servicio de telefonía móvil.

guridad y privacidad y también la función calendario/agenda. El Factor 3 incluye características tales como escuchar música, compartir archivos multimedia y ayudar a pasar el tiempo (ej. juegos). Los valores del alfa de Cronbach demuestran que son fiables, ya que las construcciones superiores a 0.6 se consideran aceptables para estudios exploratorios. (cf. Tabachnik and Fidell, 2007).

Los factores son similares a los arquetipos de los usuarios encontrados en la fase cualitativa de este estudio. Mientras el Factor 1 incluye las características más valoradas por los usuarios intensivos, el Factor 3 puede relacionarse con las necesidades del usuario musical y el Factor 2 podría ser asociado con las necesidades del usuario tradicional, que no está interesado en los aspectos tecnológicos sino sólo en la capacidad de comunicarse con otros, ya sea por voz o por texto.

CONCLUSIONES

El estudio muestra cómo los jóvenes (18-25 años) perciben y usan las diversas características y los servicios de sus teléfonos móviles. La aproximación mediante la metodología mixta empleada permite una mejor comprensión de cómo los usuarios se relacionan con las tecnologías de los teléfonos móviles. Como resultado, se proponen tres arquetipos de usuarios. La segunda fase del estudio explora una muestra de 1.320 adultos jóvenes para confirmar los arquetipos. Estos son: usuarios tradicionales, usuarios musicales y usuarios intensivos.

Una característica común a todos los arquetipos es el presupuesto limitado con que cuentan para suscribirse a un servicio de telefonía móvil. Esto redundante en que la mayoría opta por restringir el gasto en minutos de servicios de voz y comunicarse vía mensajes de texto. Las conversaciones las reservan para llamar a la familia, probablemente porque son los padres quienes pagan la llamada. El servicio de voz lo usan también para conversaciones más personales.

El primer arquetipo –el usuario tradicional– está formado por personas que no están interesadas en la tecnología y usan los servicios más básicos del celular, como voz y men-

saje de texto. Junto con estos servicios, hay dos características psicológicas de los teléfonos móviles que ellos aprecian, la sensación de seguridad y privacidad que les brindan. El móvil les permite conversar privadamente y escapar al control de los padres en cuanto a saber quiénes los han llamado o a quiénes han llamado. La sensación de seguridad está relacionada con la posibilidad de estar “siempre en contacto”.

El segundo arquetipo –el usuario musical– incluye a aquellos usuarios que se trasladan usando el transporte público y valoran la posibilidad de guardar y escuchar música en sus teléfonos móviles. Estos usuarios buscan modelos con una amplia capacidad de almacenaje. Adicionalmente, usan sus teléfonos para compartir archivos multimedia, para pasar el tiempo y como calendario.

El tercer arquetipo es el llamado usuario intensivo. Se trata de personas expertas en tecnología que exigen características avanzadas a sus teléfonos, tales como *email* y acceso a Internet. Este segmento de usuarios es pequeño; la mayoría de los adultos jóvenes no está interesada en navegar por Internet a través del teléfono. Al respecto, existe la percepción de que el acceder al *mail* y a Internet son funciones diseñadas para las personas que lo necesitan por razones de trabajo más que por entretenimiento.

Al mismo tiempo, consideran que la experiencia de navegar por Internet a través del teléfono es pobre, comparada con la que obtienen accediendo a través del computador. Así, estas características no resultan muy atractivas para la mayoría de los adultos jóvenes, a diferencia de lo que ocurre en Europa y Asia, donde se han vuelto muy comunes los teléfonos con funciones multimedia.

El diseño del teléfono aparece como un factor importante para todos los usuarios. Atributos como “delgado” y “compacto” son mencionados frecuentemente en la descripción de los teléfonos que querían tener.

Los resultados muestran que los adultos jóvenes no han accedido todavía a la última tecnología móvil disponible. Según la TDI, no todos los individuos adoptan una innovación simultáneamente, como en el caso de la telefonía mó-

vil (Rogers, 1995). Son varios los factores que inciden en la adopción, como el nivel socioeconómico, los patrones de uso de medios y el uso de otras tecnologías (Kang, 2002). En consecuencia, y siguiendo las cinco categorías de usuarios propuestas por la TDI, los adultos jóvenes en general deben ser clasificados como mayoría tardía o rezagados, pues son muy lentos en la adopción de las innovaciones de la telefonía celular según los resultados de este estudio. Sin embargo, la adopción es un asunto que está variando y esta clasificación debería ser más estudiada. Las investigaciones futuras deberían enfocarse en entender las tasas de adopción y las motivaciones que hay tras ellas.

Por lo tanto, es necesaria más investigación acerca de los efectos de propagación de la innovación. El modelo de difusión de innovaciones de Rogers fue diseñado originalmente para la toma de decisiones de la estructura central. Sin em-

bargo, el rol de los intermediarios es convencer acerca de la adopción de innovaciones y hacer los cambios necesarios para conciliar los requerimientos de los usuarios con el sistema. El modelo le asigna importancia a la opinión de los líderes -que tienen el estatus suficiente como para gozar de credibilidad ante los otros- como agentes de cambio que trabajan proactivamente para extender las innovaciones, crear demanda, persuadir y respaldar la toma de decisiones (Pérez, 2003).

Este estudio entrega luces sobre el comportamiento y el desarrollo del mercado para las compañías de telecomunicación. Los hallazgos pueden ayudar para trazar las líneas de qué es importante para los adultos jóvenes cuando necesitan comprar un teléfono móvil. Como se muestra, este mercado tiene características propias. Sin embargo, falta por estudiar si los resultados encontrados en el mercado latino son aplicables a otros mercados.

REFERENCIAS

- Albarran, A., Chan-Olmsted, S., y Wirth, M. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aoki, K. and Downes, E. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20(4), 349.
- Brown, R., Green, N. and Harper, R. (2002). *Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age*. London: Springer-Verlag.
- Chu, J. (1997). Navigating the media environment: how youth claim a place through zines. *Social Justice*, 24, 3, 71-85.
- The Economist (2008). Halfway there: How to promote the spread of mobile technologies among the world's poorest. Extraído el 29 de mayo de 2009 desde http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=11465558.
- Enpocket (2005). Mobile media monitor survey. Extraído el 30 de junio de 2005 desde <http://www.cellular-news.com/story/13286.php>
- Haste, H. (2005). Joined-up texting: mobile phones and young people. *Young Consumers, Quarter 2*, 56-67.
- Heisson, E. (2001). *Boota call: How marketers can cross into gíreles space*. Dublin: Puca.
- Hulme, M. and Peters, S. Me, my phone and I: The role of the mobile phone. http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/HulmePeters.pdf.
- Kang, M. (2002). Digital cable: Exploring factors associated

- with early adoption." *Journal of Media Economics*, 15(3), 193 - 207.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19 - 32). Beverly Hills, California: Sage.
- Leung, L. and Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 77, 308-320.
- Lin, C.A. (1996). Looking back: The contribution of Blumer and Katz's use of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 574-582.
- Ling, R. (2001). Adolescent girls and young adult men: Two subcultures of the mobile telephone." Kjelier, Telenor Research & Development (report r 34/2001).
- Morgan, L. (1997). *The Focus Group Guidebook*. Sage Publications, Inc.
- Palen, L., Salzman, M. & Youngs, E. (2000). Going wireless: behavior & practice of new mobile users. CSCW'00, Philadelphia, PA.
- Pérez, C. (2003). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la Universidad de Extremadura. *Revista española de documentación científica*, 27, N° 3, pp. 308-329.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Satchell, C. (2003). The Swarm: Facilitating fluidity and control in young people's use of mobile phones. In proceedings OzCHI, Brisbane.
- Srivastava, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 24, 119-129.
- Subtel, (2008). Estudios y Estadísticas Telefonía Local. Enero 2000-Agosto 2008.
- Subtel, (2009). Estudios y Estadísticas Abonados Móviles. Enero 2000-Diciembre 2008.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital*. New York: McGraw Hill.
- Teddlie, C., Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Sciences*: 3-50. Thousand Oaks, California: Sage.
- Wireless Intelligence (2008). Wireless Intelligence database. London: Wireless Intelligence, <http://www.wirelessintelligence.com>
- World Bank (2008). World Development Indicators (WDI) database. Washington, DC: World Bank.
-