

NIÑOS Y ADOLESCENTES, OBJETIVO DE LA TELEFONÍA MÓVIL

MARINA RAMOS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE SEVILLA

www.marinaramos.net

El móvil se ha convertido en el accesorio indispensable de todo joven. Entender el porqué de su éxito comercial entre los adolescentes así como qué estrategias usan las operadoras para vender su producto, argumento de este trabajo.

FAMILIA Y ORIENTACIÓN

El teléfono móvil es la tecnología que en los últimos 10 años ha conseguido una mayor aceptación social. La principal razón de este triunfo se debe a que responde a una necesidad básica del ser humano, la comunicación, con un añadido extra, el movimiento, la posibilidad de hablar en cualquier lugar y en todo momento. Pero existen otras circunstancias que explican su rápida difusión como son: la facilidad de uso, la subvención de los terminales por parte de las operadoras para rebajar el precio de los dispositivos y, sobre todo, el sistema de prepago, lo que todos conocemos como el móvil de tarjeta, lo que permitió eliminar el principal freno para la compra, el precio de las llamadas. El móvil se convierte, así, en un instrumento de comunicación personal que facilita las relaciones sociales. Precisamente estas dos características, lo personal y lo social, son claves para entender la aceptación masiva del móvil, sobre todo entre los jóvenes, ya que ellos fueron determinantes para su éxito comercial. Una de las primeras operadoras que se dio cuenta de esta oportunidad fue Amena –actualmente Orange- que en 1999 realiza una campaña de publicidad alrededor del concepto de libertad presentando una alternativa comercial especialmente diseñada para los jóvenes. Este crecimiento espectacular ha dado paso a una etapa de saturación que además ha coincidido con la entrada de otros operadores como Yoigo o Symio. Con una penetración de más del 90%, el sector de la telefonía móvil está centrando sus estrategias comerciales en la portabilidad, el cambio de operador conservando el número de teléfono. En 2008 la mayoría de las campañas de publicidad tienen como objetivo ofrecer ventajas especiales a los clientes de otro operador, ya sea a través de la renova-

ALICANTE 2008-2009

Quédate tranquilo dejando a tus hijos en manos de un ogro.

Play Pack Shrek

El móvil pensado para tus hijos y tu tranquilidad.

Te ofrece los siguientes servicios:

- Restricciones de llamadas.
- Gestión familiar.
- Cobro Reversido.
- Píxame Saldo.

Y además el pack incluye:

- Nokia 2630 con cámara y vídeo.
- Juego de Shrek.
- Pantalla de móvil de Shrek.
- Y mucho más.

UNA IDEA MÁS DE SOLUCIÓN FAMILIAR.

La respuesta global que movistar te ofrece para la comunicación de los tuyos.

Infórmate en el **4418** o en tu tienda movistar

Desde 59€ más 100€ de saldo.

Telefónica

movistar

www.movistar.es

ción del móvil a un precio inferior o de tarifas especiales en llamadas y mensajes.

LA JUVENTUD, UN TÉRMINO IMPRECISO

Según el sondeo de opinión realizado por el Observatorio de la Juventud en España (2007), la penetración de la telefonía móvil entre público joven de 15 a 29 años es de 96%. Sin embargo, este dato se queda corto porque no considera a los menores de 15 años. Según otra encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), casi el 65% de los niños de 10 a 15 años posee un móvil. Además, esta cifra tampoco refleja la realidad social, porque en la actualidad hay menores de 10 años con móviles, aunque solo los usen en determinados momentos. De hecho, el móvil se está convirtiendo en el "regalo estrella" de las comuniones y demás festividades.

Este desorden de datos demuestra la imprecisión del término juventud, ya que más que un periodo temporal se ha convertido en una actitud vital. De este modo, la etapa adulta se retrasa mientras que la adolescencia se adelanta, lo que supone la reducción de la edad infantil.

EL MÓVIL PARA EL ADOLESCENTE

La etapa adolescente es un periodo de transición hacia la edad adulta donde el joven sufre cambios físicos y mentales que afectarán a su personalidad. Y en este sentido el móvil cumple todas las expectativas de los jóvenes. Para ellos, el móvil es un dispositivo personal e intransferible que puede expresar su personalidad y lo más importante, le permite comunicarse con su red de amigos. Por lo tanto, más que reprobar su utilización, educadores y padres debemos entender las causas de su éxito, y de esta manera tener herramientas adecuadas para su uso responsable.

AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA VERSUS CONTROL

Esta tecnología es una de las pocas que pueden considerarse personal en comparación con otras situaciones en el hogar, que suelen ser de uso compartido. Por lo tanto, el móvil aporta al adolescente la independencia que anhela. Por el contrario, los padres ven este dispositivo como una herramienta de control, una especie de "correa digital" que supe el tiempo que no puede dedicarle de forma presencial. Una garantía de que todavía pueden controlar a sus hijos. Esta ilusión de independencia también se refleja en el control del consumo del móvil. Generalmente los adolescentes suelen controlar personalmente su gasto (móvil de prepago) lo que aporta mayor autonomía.

PERSONALIZACIÓN, BÚSQUEDA DE IDENTIDAD

Al mismo tiempo, el móvil es una extensión de la personalidad de su dueño, por lo que el adolescente vuelca todos sus deseos de identidad en el diseño del móvil. En este punto, debemos entender el teléfono como un objeto de consumo visible, que adquiere la misma importancia que las prendas de vestir. En la actualidad, existen muchas posibilidades de personalización exterior, con carcasas intercambiables –ahora en desuso- u otros complementos efímeros que van evolucionando con las modas, como las pegatinas, las fundas o los colgantes para móviles. También se puede modificar el diseño de la pantalla e incluso introducir nuevas aplicaciones, como juegos y música. Cada vez más los móviles aglutinan más prestaciones, cámara digital con alta resolución, mp3, videojuegos java o conexión a Internet a través de red inalámbrica.

RED SOCIAL

Otro de los puntos clave del éxito del móvil entre los adolescentes es la posibilidad de comunicación constante y personal con los amigos. La amistad se convierte en un valor esencial durante esta etapa ya que otra de sus particularidades es la impresión de sentirse incomprendido por los adultos. Sólo otros jóvenes que viven este proceso de cambio pueden entenderle. Por ello, el móvil permite la intimidad necesaria para hablar libremente de los asuntos que más le preocupan: sus relaciones con otros adolescentes. También permite mantener o potenciar el sentimiento de pertenencia dentro del grupo, una forma de sentirse más unidos a sus amigos. De hecho, los jóvenes han creado su propio código de comunicación que ha sorprendido a los operadores de telefonía. Por supuesto, estamos hablando de los mensajes cortos (SMS). Los operadores nunca pensaron que los usuarios iban a preferir escribir un mensaje limitado a 160 caracteres en un teclado incómodo. Pero su precio reducido frente a las llamadas de voz ha propiciado su uso, convirtiéndose en una *killer application*, es decir, un generador de tráfico masivo. Del mismo modo, los SMS conservan el factor sorpresa de la carta tradicional, lo que le confiere un atractivo extra para los adolescentes. Indiscutiblemente, el joven ha hecho de los SMS su propio idioma que funciona bajo la premisa de la economía gramatical y el todo vale, desde la mezcla de idiomas hasta los *emoticones*, pequeños iconos realizados a partir de caracteres (puntos, comas y paréntesis) que expresan diferentes estados de ánimo. De la misma manera que los jóvenes han descubierto las posibilidades de comunicación de los mensajes cortos, también han desafiado a las operadoras con las "llamadas per-

didias" y los "toques", ya que estas no llamadas también han adquirido el poder de comunicación en función al contexto determinado. Por ejemplo, un "toque" puede significar "me acuerdo de ti", "estoy abajo esperando" o "he llegado perfectamente".

OPERADORAS

Las operadoras de telefonía móvil, Movistar, Vodafone, Orange o Yoigo entre otras, son las que hacen posible la comunicación móvil y por tanto, las que más información tienen sobre el uso de los móviles por parte de los usuarios. En principio el sistema de prepago suele ser el sistema preferido por los jóvenes porque le permite mayor independencia, además fue la modalidad de pago más anunciada durante la primera etapa de introducción del móvil, incluso se podía conseguir un móvil a coste cero ya que el dinero desembolsado se recuperaba en forma de llamadas. Esto permitió una expansión masiva sobre todo entre los más jóvenes. Una vez cubierto el mercado, las operadoras han mejorado, ampliado y adaptado sus estrategias comerciales y comunicativas dirigidas a los adolescentes.

La clave para conseguir llegar a los adolescentes es el precio de las tarifas de llamadas y mensajes y los móviles con diseños exclusivos y prestaciones de alta gama. El precio, porque a pesar de su deseo de independencia, sus recursos son limitados. La renovación de móviles responde a su deseo de búsqueda de identidad y aceptación dentro del grupo. Además, según un estudio realizado por la empresa de The Phone House, los usuarios del móvil cambian de dispositivo cada año y medio aproximadamente, por lo que existe una predisposición hacia adquisición de terminales de mayores prestaciones. Por ello, la mayoría de las ofertas comerciales están incentivadas por el cambio de móvil y generalmente están sujetas a contratos de permanencia.

Pero sobre todo, las operadoras se han centrado en ofertar tarifas especiales y planes de grupo que se adaptan al modo de vida de los adolescentes. Todos los operadores cuentan con una oferta comercial especialmente diseñada para este colectivo, en función a su tiempo de dedicación. Según esta tarifa, las llamadas realizadas en horario de tarde y fines de semanas son mucho más baratas que en horario matutino. Estas tarifas se ajustan al modo de vida del joven que suele estar por la mañana en el centro educativo y por las tardes tiene más tiempo libre. Incluso algunas tarifas suelen ser muy reducidas durante las madrugadas de los fines de semana. No obstante, esta discriminación horaria ha propiciado el uso de los SMS para la comunicación fuera del

horario promocionado. Por este motivo, los operadores están ofreciendo otras posibilidades como los planes de grupo. Las operadoras han entendido la importancia del móvil en las relaciones sociales dentro del grupo de amigos, y por ello, ofrecen tarifas especiales en las llamadas y los mensajes cortos dentro de un mismo operador. Esta estrategia comercial permite fidelizar a este público tan difícil de contentar.

La aparición de nuevos operadores como Yoigo o Symio, está cambiando el panorama de la telefonía móvil en España, sobre todo el modo de tarificación. Mientras que los tres operadores principales –Movistar, Vodafone, Orange- tienen una colección de tarifas en función del tipo de consumidor, los nuevos competidores se han centrado en simplificarlas al máximo imponiendo un precio único para todas las llamadas sin importar el operador o el horario. Si al aumento de la competencia unimos la petición masiva de cambios de operador, la situación es cada día más compleja para los operadores tradicionales. De hecho, en la actualidad tanto Movistar como Vodafone y Orange, están ofreciendo tarifas especiales para llamar a otros operadores, lo que demuestra la presión de la tarifa única de la competencia.

PERSONALIZACIÓN DEL MÓVIL, MÚSICA Y JUEGOS

Hoy en día los móviles no sólo se utilizan para comunicarse sino que además tienen otras funciones, las más utilizadas entre los jóvenes son la música

ca mp3, la cámara digital, los juegos y la conexión a Internet. Las ofertas especiales para cambiar del móvil encierran en sí mismas una nueva estrategia comercial, diversificar el negocio de la telefonía móvil. El negocio más próspero para las compañías de telefonía móvil se refiere a la personalización del móvil, sobre todo los relacionados con los tonos de llamadas o de espera. A través de sus plataformas multimedia y sus páginas web, los operadores ofrecen una gran variedad de elementos gráficos y sonoros que los jóvenes pueden "bajar" a sus dispositivos para personalizarlos.

Pero sin duda la música se ha convertido en el factor crucial en las estrategias comerciales y comunicativas de los principales operadores españoles cuando se dirigen al público joven. La mayoría de los teléfonos móviles de los adolescentes tienen la posibilidad de escuchar música en formato mp3 y radio. Por este motivo, los operadores ofrecen la posibilidad de descargar música, en ocasiones con contratos exclusivos con algunos grupos o cantantes famosos. Dos sectores, el de la música y el de los móviles, que tienden a fusionarse en busca de nuevos modelos de negocio. Movistar, Vodafone y Orange ofertan una tarifa plana para la descarga de contenidos musicales. No obstante, según el estudio de Publicidad y Móviles realizado por Zed Digital, sólo el 6,8% de los usuarios utiliza los portales de las operadoras para descargar contenidos personalizados en su móvil, frente al 29% que utiliza el ordenador y 19% que utiliza la tecnología Bluetooth.

INTERNET EN EL MÓVIL

Aunque todavía es un fenómeno reciente y poco maduro, casi todos los expertos coinciden que los jóvenes serán cruciales para la expansión masiva de



Internet-móvil, ya que ellos tienen una experiencia acumulada de ambas tecnologías. Sin embargo, actualmente la conexión a Internet a través del móvil es cara y lenta, y lo peor, no posee contenidos interesantes para los adolescentes. Aunque está cambiando ya que se están realizando acuerdos empresariales entre distintos sectores. Por ejemplo, Vodafone ha llevado a cabo convenios con Google, Messenger y el servicio de correo electrónico de Yahoo, entre otros. También Movistar ha comenzado a establecer alianzas con Google, Panda antivirus, entre otros servicios. Además, la conexión inalámbrica a través de las PDAs con teléfono es ya una realidad y se pueden adquirir por 50 euros, por supuesto con contrato de permanencia.

FABRICANTES DE MÓVILES

Los fabricantes de móviles empiezan a adquirir mayor protagonismo como consecuencia de la importancia del dispositivo como símbolo personal, especialmente entre los jóvenes. Aunque siguen realizando campañas conjuntamente con los operadores para dar a conocer sus modelos, toman conciencia de la importancia del móvil como elemento de moda. Nokia, Motorola, Sony-Ericsson, entre otras marcas, comienzan a realizar campañas publicitarias con el objetivo de conseguir un posicionamiento diferenciado. Incluso en las acciones publicitarias realizadas conjuntamente entre fabricantes y operadores, el móvil adquiere un lugar privilegiado, incluso llega a convertirse en el eje principal de las campañas promocionales que incitan al cambio de operador. Quizá Nokia ha sido el fabricante que mejor ha sabido adaptarse a los gustos de los jóvenes ya que fue una de las primeras marcas en advertir que el móvil como forma de expresión de la personalidad. Pero también ha tenido fracasos como el de la serie N-Gage –móvil y consola en un solo dispositivo- que finalmente ha derivado en un servicio de descargas de juegos en otros móviles de la compañía. En la actualidad, la disputa comercial se centra en encontrar el terminal que reúna de forma más inteligente todos los servicios disponibles y al mismo tiempo que sea atractivo. El iPhone de Apple ha supuesto el inicio de la batalla comercial por el móvil integrado.

SERVICIOS PREMIUM

O más conocidos como los *SMS premium*, son las empresas que comercializan contenidos para el móvil a través de un SMS que tiene un precio superior al precio de los mensajes de texto entre usuarios. En ocasiones, para obtener el contenido se necesita más de un mensaje, lo que encarece el coste. En la actua-

lidad, es posible bloquear en el móvil el acceso a estos servicios, de la misma forma que se puede bloquear las llamadas 906 en los teléfonos fijos, además las operadoras deben reflejarlo en la factura. Este sector recibe constantes quejas por parte de los usuarios, ya que en ocasiones no queda claro el coste real y el número de mensajes requerido para realizar la descarga. Pero sin duda, su éxito viene de la integración de la televisión y el móvil, ya que casi todos los programas de televisión suelen tener sistemas de participación o votación a través de estos SMS, especialmente los programas de telerealidad como Operación Triunfo o Gran Hermano.

ESTRATEGIAS COMERCIALES DIRIGIDAS AL PÚBLICO INFANTIL

Aunque la mayoría de asociaciones de menores consideran que la edad más apropiada para tener el móvil propio es alrededor de los 13 ó 14 años, lo cierto es que la realidad social es otra muy distinta. Cada vez es más frecuente ver niños de 6 a 12 años –incluso menores de 5 años– con móviles propios o prestados. Y esto se debe principalmente a la naturalidad de la telefonía móvil en la sociedad actual. A los niños les atrae el móvil porque quieren imitar a sus padres y demás familiares que no dudan en ofrecerlo como mera distracción. Quizá este primer contacto, que puede ser considerado como juego por parte del niño, pasará con el tiempo a su segundo estadio donde el niño empezará a utilizar algunas prestaciones como los juegos, aunque todavía con la ayuda de sus padres. Sin embargo, rápidamente éste adquiere las habilidades necesarias para utilizar con destreza el dispositivo móvil. De hecho, suele ser el niño el que ayuda a sus padres y abuelos a programar el móvil. Además, a partir de los 8 ó 9 años, el niño se siente atraído por “los mayores”, es decir los adolescentes, que como hemos comentado, suelen tener ya un móvil propio. Por todo ello, el público infantil se ha convertido también en un objetivo para las operadoras y fabricantes de móviles, sin embargo no como destinatario sino como consumidor. Es decir, las estrategias comerciales y comunicativas van dirigidas a los padres que son los que demandan herramientas cada vez más sofisticadas para controlar en todo momento a sus hijos. Aunque en definitiva el que hace uso del servicio es el niño, que además en un futuro se convertirá en un joven con mayor capacidad de decisión. Por lo tanto, también las operadoras y fabricantes desean entrar en este mercado.

En la actualidad, la mayoría de empresas operadoras y fabricantes han desarrollado móviles espe-

cialmente diseñados para el público infantil con ciertas prestaciones como llamadas y mensajes restringidos, servicios de localización, bloqueo de los contenidos de adultos de plataformas multimedia, llamadas a cobro revertido. Sin embargo, estas características realmente están diseñadas para los compradores del producto, los padres. Por su parte, los fabricantes intentan que el diseño del dispositivo sea atractivo para los niños, así que suele incluir pegatinas y colores llamativos, incluso personajes de dibujos animados y juegos educativos. De esta manera, Movistar fue una de las primeras operadoras en ofrecer un móvil para niños entre 6 y 10 años, y que en la actualidad ha mejorado el modelo incorporando reproductor de MP3 y cámara digital de 2 megapíxeles. Por su parte Vodafone comercializa el modelo Mini Disney que tiene funciones limitadas y diseños llamativos basados en sus personajes. Sin embargo, según la ONG “Protégeles” los menores suelen heredar el móvil anticuado de algún miembro de la familia, porque además los niños prefieren un terminal como el que tienen sus padres, y no uno que parece un juguete. Aunque existen asociaciones de consumidores que rechazan el acceso al móvil en edades tan tempranas –entre otros motivos por el riesgo a las radiaciones electromagnéticas–, la realidad social es que los padres cada vez más lo utilizan como herramienta de control. Por este motivo, los padres deben enseñar un uso responsable del móvil, y esto debe empezar por la compra de un terminal apropiado a su edad – con control de llamadas y acceso restringido a ciertos contenidos–, siempre y cuando sea estrictamente necesario. Si se opta por utilizar un terminal usado la ONG “Protégeles” recomienda que sea de contrato para evitar posibles abusos y acosos. ■

PARA SABER MÁS:

-LORENTE ARENAS, S. (Coord.), “Juventud y Teléfonos Móviles”. *Revista de Estudios de la Juventud*, Junio 2002. (Número Monográfico).

-RAMOS, M. Y GARRIDO, M., “Móviles y Jóvenes: estrategias comerciales de los principales operadores de España” en *Jóvenes, marcas y estilos de vida*, Ed. Universidad Fernando Pessoa, Oporto, 2006.

-INJUVE, Observatorio de la Juventud en España, “*Sondeo de opinión y situación de la gente joven: uso de TIC, ocio y tiempo libre, información*”, 2007.