

# IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL

---

AUTORES:

TIZIANA PRIEDE BERGAMINI

*Universidad Europea de Madrid*

MÓNICA SEGOVIA PÉREZ

*Universidad Europea de Madrid.*

PILAR TALÓN BALLESTEROS

*Universidad Europea de Madrid.*

M<sup>a</sup> TERESA VILLACÉ MOLINERO

*Universidad Europea de Madrid*

# IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL

---

## 1. Introducción

La telefonía móvil es un sector con fuerte crecimiento e importancia, es uno de los motores del cambio tecnológico y económico del país con ratios de desarrollo superiores a la media europea. En España, el alto grado de competencia en el mercado ha hecho posible que los precios hayan ido descendiendo progresivamente, convirtiéndose así en el único sector con contribución negativa al I.P.C. moderando, por tanto, su tendencia creciente.

En pocos años, el número de terminales y de servicios ofrecidos se ha ido multiplicado de forma exponencial. Por citar algunas referencias y documentar la magnitud del crecimiento, el 87,2% de la población española tiene móvil, en el año 2004 se vendieron en España 15 millones de móviles y 50 millones de tarjetas para una población de 42 millones de personas. Además, el español cambia de aparato cada 18 meses y gasta una media de 98 euros por adquisición. Estos datos son especialmente llamativos si los comparamos con los de años anteriores.

Estos cambios tecnológicos y sociales tan vertiginosos están afectando de manera especial a los hábitos y a las prácticas de los jóvenes, los cuales son hoy en día los principales adoptadores de las nuevas tecnologías de la información. En torno a 9 de cada 10 jóvenes de entre 15 y 19 años disponen de teléfono móvil, utilizado en gran medida, como vía de comunicación con sus grupos de amigos. En efecto, los móviles ya no son de uso exclusivo de los ejecutivos de forma profesional, sino que se han extendido y generalizado a toda la población.

En definitiva, surge por tanto, un importante tema de investigación: ¿Cómo se comportan los jóvenes españoles ante la utilización del teléfono móvil?. En la actualidad, y a pesar de su importancia, no existen apenas investigaciones sobre esta materia de especial relevancia para la sociedad en su conjunto.

## 2. Objetivos de la Investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de los teléfonos móviles por parte de los jóvenes en España: actitudes, prácticas, significados y comunicación. A partir de este objetivo general analizaremos con detalle el comportamiento de los jóvenes ante la telefonía móvil:

- **En el plano de las actitudes**, valoración por parte de los jóvenes de las tecnologías de la comunicación y la información (TCI); valores de uso y símbolos asociados; motivaciones y frenos específicos relacionados con la

telefonía móvil; puntos fuertes y débiles percibidos en el perfil de atributos de las ofertas, etc.

- **En el plano de las prácticas**, ámbitos de uso cotidiano, tipología de los mensajes enviados y recibidos a través de voz o texto (niveles referencial semántico y pragmático), usos actuales de las prestaciones posibles, usos proyectados en función de prestaciones futuras y combinación con otros canales de comunicación e información.
- **En el plano de los significados**, papel representado por la telefonía móvil (actitudes y prácticas) en la construcción de la identidad de los jóvenes a nivel personal, interpersonal, grupal y social / generacional.
- **En el plano de la comunicación**, el perfil del usuario con respecto a la marca: sus motivaciones, así como los mecanismos de compra, el posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en España y la eficacia de las distintas campañas publicitarias sobre las ventas. Todo ello con el objetivo último de discernir cuáles deben ser los ejes de comunicación más idóneos dirigidos a los jóvenes.

Para realizar este análisis se ha partido de los estudios previos realizados en otros países dada la escasa investigación realizada en España.

Las hipótesis fundamentales en que se basa esta investigación y justificadas, además, por la literatura existente son:

***H1: El género es una variable que determina diferencias significativas en el comportamiento de los jóvenes ante el uso del teléfono móvil.***

***H2: La edad es otra variable que determina diferencias significativas en el comportamiento de los jóvenes ante el uso del teléfono móvil.***

### **3. Metodología**

Esta investigación consta de dos etapas: la primera es una fase exploratoria en la que se utiliza la técnica cualitativa de las reuniones de grupo, con el objetivo de analizar el comportamiento y las motivaciones de los jóvenes españoles en relación a la telefonía móvil, ofreciendo también el contraste la realidad española con los resultados de estudios similares llevados a cabo en otros países. A partir de la información obtenida en esta primera etapa, se planteará una segunda fase en la que se utilizará la técnica cuantitativa de la encuesta que nos permitirá cuantificar estadísticamente el fenómeno y extrapolar sus resultados a la toda la juventud española.

En esta fase inicial de la investigación se ha realizado un análisis de fuentes documentales para conocer el estado de la cuestión sobre el fenómeno de la telefonía móvil entre la juventud a través de las investigaciones previas realizadas en distintos países. Este preámbulo nos permite sentar las bases de la investigación cualitativa realizada a continuación, basada en reuniones de grupos de jóvenes españoles de entre 13 y 25 años. Las principales conclusiones obtenidas, así como las posteriores líneas de investigación y las limitaciones del estudio, se resumen en el último apartado.

#### **Ficha técnica de los grupos de discusión**

- Población objeto de estudio: Jóvenes de la Comunidad de Madrid.
- Método de selección de la muestra: No probabilístico, basado en las variables de segmentación: sexo y edad.

- Composición de los grupos: Se realizaron 8 reuniones<sup>1</sup> del siguiente modo:
  - Grupos 1 y 2: dos reuniones con jóvenes hombres de 13 a 15 años.
  - Grupos 3 y 4: dos reuniones con jóvenes mujeres de 13 a 15 años.
  - Grupos 5 y 6: dos reuniones con jóvenes hombres mayores de 20 años.
  - Grupos 7 y 8: dos reuniones con jóvenes mujeres mayores de 20 años.
- Lugar y forma de realización: Las reuniones de jóvenes de 13 a 15 años se realizaron en el Colegio de los Salesianos de Atocha. Las de mayores de 20 años en la Universidad Europea de Madrid. El desarrollo de las reuniones siguió un patrón semiestructurado.

Las limitaciones del estudio son las siguientes:

- La gran mayoría de los estudiantes que han participado en la investigación son de clase social media-alta y alta (colegio y universidad privada). En muchos casos se trataba de hijos de empresarios con contratos de empresa, lo cual puede determinar un mayor uso y gasto del teléfono móvil.
- Por otra parte, muchos de los jóvenes adultos entrevistados vivían fuera del hogar familiar, lo cual puede, también, acentuar el mayor uso del teléfono móvil, con el consiguiente aumento del gasto.

#### 4. Revisión de estudios previos realizados en distintos países.

En la búsqueda bibliográfica realizada se han encontrado estudios concretos<sup>2</sup> sobre el fenómeno del móvil entre los jóvenes en distintos países como Finlandia, Estados Unidos, Italia, Japón, Alemania o Francia. De los estudios encontrados se ha constado que son los países nórdicos los que llevan la delantera en la utilización del móvil entre los jóvenes y que, por tanto, son ellos los que mayor índice de estudios han realizado. En España no existe prácticamente ninguna investigación que analice comportamiento de los jóvenes ante la telefonía móvil. Sólo se conoce una encuesta a toda la sociedad española realizada por Amado de Miguel en 1997<sup>3</sup>, aunque sus datos lógicamente han quedado obsoletos.

Los resultados obtenidos en los estudios previos revelan una serie de tendencias generales entre los jóvenes a nivel mundial que exponemos a continuación. Como lo han demostrado las investigaciones de Finlandia, Noruega e Inglaterra el móvil cumple la función de lo que se ha identificado como **“correa digital”**. En la vida diaria de las familias el teléfono móvil constituye una **“barrera de seguridad”** entre el chico y el padre. La posibilidad de garantizar la seguridad del hijo es la principal razón para comprar el móvil. De hecho, la comunicación que se establece entre ambos no es relevante cuantitativamente hablando, lo que de verdad se valora es la oportunidad que ofrece de mantener un contacto en el momento en el que se quiera. Por esta razón, son los padres los que los compran y los mantienen. Posteriormente son los hijos quienes sufragan sus gastos de móvil y lo hacen en forma de tarjetas de prepago que les permiten controlar cuánto gastan.

---

<sup>1</sup> El número de participantes fue de entre cinco y diez personas.

<sup>2</sup> Pese a ello queremos dejar constancia de la poca investigación realizada a este respecto pues muchos de los estudios encontrados se basan en los resultados generales de la Encuesta Europea, realizada por EURESCOM -consorcio de las principales operadoras europeas, entre las que se encuentra Telefónica España, que se dedica a investigar en temas relativos a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)-.

Por otra parte, se pone de manifiesto la habilidad de los jóvenes en el manejo del móvil, aunque su uso no es unívoco, existen diferencias por edad y género.

El análisis realizado en función de la variable edad, demuestra que los jóvenes adolescentes (de diez a quince años) ven el móvil como algo natural, han nacido con él, es como la televisión para otras generaciones. Su mayor uso está centrado en los mensajes cortos, como se ha demostrado en las investigaciones francesa, inglesa y belga.

En los jóvenes adultos (de 18 a 25 años) por contraposición, el uso que hacen está basado en otros fines. En relación al grupo anterior, a medida que el joven madura se usa más para la comunicación verbal (oral) más que la para la mensajería de texto. Sus nuevas relaciones necesitan de la inmediatez de la voz.

En el análisis realizado en base al género se ha descubierto que los chicos utilizan el móvil como instrumento para organizarse la vida, planificar las citas, contactos, o reuniones. En contraposición, las chicas prefieren utilizarlo para mantener conversaciones más largas y relacionarse con los amigos.

El uso del móvil también está relacionado con la necesidad de los jóvenes de **tener una identidad propia**. Por esta razón, la búsqueda de una identidad propia, es por la que aparece un lenguaje propio a través de los SMS, como queda de manifiesto en las investigaciones: francesa, alemana, belga e inglesa. Pero también, en relación con la identidad, hay que entender el fenómeno de “personalización” del móvil con carátulas, colores, tonos de llamadas, etc. El objetivo, en este caso, es identificar el móvil como una prolongación del cuerpo.

Otro aspecto es el referido a la **movilidad**. El teléfono para el joven no es portátil sino sobre todo **personal**. Es personal para su uso. Los jóvenes lo conciben y lo usan para la comunicación individual y el espacio en el que esto sucede es trivial. En Europa el teléfono fijo no les permite que la comunicación sea ni privada ni personal. Por esta razón principalmente en EEUU no se ha expandido tanto el móvil porque los jóvenes norteamericanos con la posibilidad de tener 2 y 3 líneas consiguen esa privacidad y personalización de sus comunicaciones en el interior del hogar.

## 5. Resultados Preliminares

Los resultados obtenidos en esta primera fase de la investigación cualitativa demuestran que el comportamiento de la juventud española ante el uso del teléfono móvil sigue un patrón muy similar al de los jóvenes de los países analizados en los estudios previos. A continuación se detallan las principales conclusiones obtenidas:

**Con respecto a la utilización del móvil:** Teniendo en cuenta la variable sexo, en general las chicas utilizan, en mayor medida el móvil, llaman más, las llamadas son más largas y mandan más SMS que los chicos. Los chicos hacen un uso más instrumental, utilizan más los juegos y otros servicios del móvil, mientras que para las chicas el uso es generalmente social y herramienta de comunicación. Ambos sexos se comunican fundamentalmente con los amigos y con la pareja, siendo los padres los primeros en establecer la comunicación.

Si nos fijamos en la variable edad, los jóvenes adolescentes: utilizan más el SMS que las llamadas telefónicas<sup>4</sup>, sus llamadas suelen ser cortas, para dar avisos o urgencias. Las llamadas perdidas son un instrumento de comunicación muy utilizado incluso con sus padres. Tanto a las chicas como a los chicos de esta edad les gusta personalizar el móvil, con carcasas o melodías que les ayudan a sentirse diferentes. Hacen un uso más tecnológico, utilizan los juegos con frecuencia, escuchan música, se conectan a internet, se intercambian datos, constituyendo esto una variable importante en la decisión de compra de móvil y de sus accesorios.

Los jóvenes-adultos también utilizan el móvil, fundamentalmente, para llamar y enviar mensajes. Otros usos secundarios son: el reloj, la alarma, el *bluetooth*, la calculadora, la cámara, el localizador (GPRS), los mensajes multimedia, etc. Sin embargo, en este grupo se advierten dos niveles muy diferenciados de uso: un grupo avanzado tecnológicamente, que utiliza todas las funciones y posee móviles muy complejos y caros y; otro grupo de uso más utilitario, que adquiere móviles más sencillos y económicos, utilizando muy pocos servicios.

Los jóvenes-adultos realizan alrededor de 4 llamadas al día siendo incrementándose los fines de semana. El gasto varía entre 20€ y 120€ al mes, siendo la media de unos 60€. Por el contrario, los más jóvenes gastan alrededor de 10€ euros.

**En cuanto a las formas de pago**, los móviles de los jóvenes-adolescentes, en la mayoría de los casos, son heredados o son un regalo de sus padres y normalmente utilizan las tarjetas de prepago. Por otra parte, los jóvenes-adultos los adquieren mediante promociones, son de las empresas de sus padres y la relación con la operadora es contractual. En casi todos los casos pagan los padres excepto cuando los jóvenes trabajan. La diferencia que existe entre los adolescentes y los jóvenes, es que a estos últimos sus padres le dan una paga mensual o semanal que deben administrar para todos sus gastos, incluidos el móvil.

**En referencia a los motivos de compra del móvil**, para las chicas es más importante que para los chicos el aspecto o la estética que tenga el móvil, pero generalmente tanto ellos como ellas, señalan prioritario el tamaño y la facilidad de uso. El móvil para los chicos supone un reafianzamiento de su identidad y en muchos casos la adopción se debe a un proceso autónomo mientras que en las chicas, la adopción generalmente es incentivada por los padres<sup>5</sup>.

Como para los jóvenes-adolescentes suele ser un regalo, tienen limitado el poder de elección. Ahora bien, en los casos que pueden escoger, se decantan por los que tienen muchas funciones, al contrario que los jóvenes-adultos quienes priman la sencillez. Para los chicos las novedades tecnológicas son un importante aliciente en la compra (más que en las chicas), aunque señalan que en concreto las cámaras de fotos deben mejorar su calidad, por lo que no abandonan otros medios como la cámara tradicional.

En general, y al margen de las variables analizadas, el precio y la operadora de telefonía que tenga su entorno social (amigos y familiares) constituyen dos factores de suma importancia en la elección del móvil.

---

<sup>4</sup> El mensaje corto se prefiere a la llamada porque es más rápido, confidencial, económico y se puede enviar a cualquier hora.

<sup>5</sup> Los padres facilitan el móvil a sus hijos por varias razones: control, favorecer la comunicación, deber de suministrar tecnología y potenciar la autonomía y la responsabilidad.

**Con respecto a la comunicación**, los jóvenes afirman que ésta les ayuda a elegir, no tiene carácter decisivo en la compra pero sí informativo. La publicidad que más repercusión tiene entre los jóvenes es la basada en promociones, especialmente para el grupo de los jóvenes adultos.

En general, la marca de móviles preferida por los jóvenes es Nokia y el argumento más importante aludido en su compra es la “sencillez del menú”. La operadora que más usuarios tiene en las dinámicas efectuadas, es Movistar, aunque muchos están cambiando a Vodafone. En referencia a la imagen percibida por los jóvenes, Amena la identifican con juventud, dinamismo y con un perfil de usuario de bajo poder adquisitivo, es la operadora “barata”. En contraposición, Movistar es percibida como una compañía de gran calidad y cobertura, con un perfil de usuario de alto poder adquisitivo y dirigida principalmente a las familias. Vodafone es la compañía “internacional”, los jóvenes recuerdan principalmente el slogan “la vida es móvil, móvil es Vodafone”, la música que tienen y destacan que es la operadora que más promociones tiene.

Cabe destacar que el grado de **fidelidad** con respecto a la operadora de telefonía (Movistar, Vodafone o Amena) es inferior que con respecto a la marca del móvil, ya que están acostumbrados al menú y les cuesta mucho cambiar. Una de las razones de este tipo de fidelidad es la relativa facilidad actual en la portabilidad, es decir, en el cambio de operadora sin cambiar el número. No obstante, a priori los jóvenes no tienen intención de cambiar de compañía, estarían dispuestos a permanecer con la misma operadora si los precios son competitivos y se les da la posibilidad de cambiar de aparato de forma gratuita. De hecho, perciben como muy intrusivas las llamadas de otras compañías ofreciéndoles la posibilidad de pasarse a otra nueva. Uno de los aspectos que más influye en la fidelización son los puntos obtenidos en base al uso y que permiten cambiar de aparato de forma más económica. No existen diferencias significativas en las razones de fidelidad o infidelidad a la marca ni en base al sexo ni a la edad.

La juventud suele cambiar de móvil cuando éste se les rompe, lo pierden o se lo roban o la empresa familiar decide variar. Normalmente les suele durar alrededor de un año.

Por otra parte, el grupo de los jóvenes adultos suelen tener encendido el móvil 24 horas al día, un claro reflejo del actual y paulatino **proceso de sustitución del móvil por el fijo** que estamos viviendo. La diferencia en el uso del teléfono móvil con respecto al fijo estriba principalmente en el carácter de la comunicación: individual, personal y privada del móvil frente a la colectiva del fijo. No obstante, los jóvenes prefieren utilizar el fijo para las llamadas más largas, ahorrando así dinero.

El uso del móvil genera cada vez más frecuentemente **dependencia** en la juventud. El olvido del móvil, la falta de batería o cobertura provoca estados de ansiedad, especialmente en los jóvenes con un nivel de uso más tecnológico y avanzado. Por otro lado, su utilización también es motivo de satisfacción, por ejemplo, escribir mensajes de texto rápidamente y de forma abreviada, es valorado muy positivamente en el grupo de amigos, es un orgullo.

En cuanto a las **principales ventajas** del uso del móvil, los jóvenes señalan la privacidad, la conectividad instantánea, la seguridad y la comodidad. Y entre los **inconvenientes** destacan la escasa duración de la batería, la falta de cobertura, los

planes se concretan menos, el aumento de los retrasos en las citas debido a la posibilidad de avisar y los ruidos molestos de los vibradores. Las chicas ven como un factor positivo la utilización de la videoconferencia, mientras que los chicos la perciben como un mecanismo negativo de control por parte de los padres y la pareja.

Como conclusión general del estudio destacamos que el comportamiento de los jóvenes españoles sigue patrones de uso similares a los europeos. Asimismo, se ha constatado que el género y la edad determinan conductas y actitudes diferentes en la utilización del móvil. Nuestra principal aportación con respecto a estudios similares es la consideración de la variable clase social como factor clave de segmentación en el comportamiento de los usuarios jóvenes. Por ello, esta nueva variable de clasificación será añadida en la segunda fase cuantitativa de la investigación.

Por último, también se ha observado que existen diferencias notables en los niveles de uso en función del nivel de manejo y los conocimientos tecnológicos de los usuarios. Por tanto, en fases posteriores será necesario distinguir entre: a) Jóvenes muy informados, con un alto nivel de tecnológico y con un uso profundo de todas las funciones del aparato móvil; y b) jóvenes poco informados con bajo nivel tecnológico que sólo utilizan las funciones más básicas: llamadas y mensajes cortos.

### **Referencias bibliográficas**

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2005), Línea Abierta. Boletín Informativo de AIMC, nº 42.
- CAMACHO, J.; MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O. (2000): "Juventud Española, 2000". Estudio cuatrianual de la juventud española. Instituto de la Juventud.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2004): Datos de Opinión, Nuevas tecnologías. Boletín 34. Barómetro de enero de 2004.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2003): «Encuesta a hogares españoles sobre las tecnologías de la información y la comunicación», CMT-INE.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2002): "El Mercado de la Telefonía Móvil en Europa".
- FUNDACIÓN AUNA (2004): "Las alternativas en el futuro de la telefonía móvil". Notas de Análisis y Prospectiva.
- INFORME ANUAL FUNDACIÓN AUNA (2002 y 2003): "e-España: Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España".
- INFORME ANUAL TELEFÓNICA DE ESPAÑA S.A. (2003): "La Sociedad de la Información en España".
- INSTITUTO DE LA JUVENTUD (2002): "Juventud y Teléfonos Móviles", *Revista Estudios de la Juventud*, nº 57.
- LING, R. (2000): "We will be reached: the use of mobile telephony among Norwegian youth". *Information Technology & People*, Vol.13 No. 2, 2000, pp. 102-120.
- NAVAL, C., SÁDABA, CH. Y BRINGUÉ, J. (2003): "Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros". Instituto Navarro de Deporte y Juventud del Gobierno de Navarra.



- SCALA SISQUELLAS, A. (2003): "El negocio de los servicios y aplicaciones de telefonía móvil en el mercado residencial" IBM Business Consulting Services.
- TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA (2004): "Perspectiva del UMTS". XVII Encuentro de las Telecomunicaciones. Santander UIMP.
- VALOR, J. Y SIEBER, S. (2004): "Uso y actitud de lo jóvenes hacia internet y la telefonía móvil". E-Business Center, PWC & IESE.
- VALOR, J. Y SIEBER, S. (2003):, «Uses and attitudes of young people toward technology and mobiles telephony», IESE Business School, Universidad de Navarra.

TIZIANA PRIEDE BERGAMINI

*Universidad Europea de Madrid.* Departamento de Empresa. Facultad de Economía, Derecho y Empresariales. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid. Tfno: (34) 91-211-52-96. Mail: tiziana.priede@uem.es

MÓNICA SEGOVIA PÉREZ

*Universidad Europea de Madrid.* Departamento de Empresa. Área Sociología, Facultad de Economía, Derecho y Empresariales, Universidad Europea de Madrid. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid. Tfno: (34) 91-212-53-28. Mail: monica.segovia@uem.es

PILAR TALÓN BALLESTEROS

*Universidad Europea de Madrid.* Departamento de Empresa, Facultad de Economía, Derecho y Empresariales, Universidad Europea de Madrid. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid. Tfno: (34) 91-211-52-05. Mail: mpilar.talon@uem.es

M<sup>a</sup> TERESA VILLACÉ MOLINERO

*Universidad Europea de Madrid.* Departamento de Empresa. Área Marketing, Facultad de Economía, Derecho y Empresariales, Universidad Europea de Madrid. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid. Tfno. (34) 91-211-53-86. Mail: maria.villace@uem.es