



TIC-ISUC
Investigación

EL CELULAR EN LA SOCIEDAD CHILENA:
DIAGNÓSTICO Y PROYECCIONES

Julio 2002

Equipo TIC-ISUC

Coordinador del estudio: Cristóbal García H.

Investigadores:

- Juan Fernández L.
- Alejandra Gallo P.
- Francisca Larrain M.

ÍNDICE

I. Presentación TIC-ISUC

1. ¿Quiénes somos?
2. Proyectos 2002

II. Contexto socio-cultural, tecnológico e industrial

1. Chile cambia en el escenario tecnológico
2. Estado de la Industria de telefonía celular

III. Referencias y estándares internacionales del estudio

IV. El celular en la sociedad chilena: Diagnóstico y proyecciones

1. Introducción
2. Problema de Investigación
3. Objetivos
 - 3.1. Objetivo general
 - 3.2. Objetivos específicos
4. Metodología
 - 4.1. Diseño de investigación
 - 4.2. Unidad de análisis
 - 4.3. Unidad de observación
 - 4.4. Técnicas de recolección de información
 - 4.5. Diseño muestral
5. Caracterización de los entrevistados
6. Presentación de los resultados
 - 6.1. El celular en los distintos ámbitos de la vida social
 - 6.1.1. Celular y trabajo
 - 6.1.2. Celular y familia
 - 6.1.3. Celular y tiempo libre
 - 6.2. Construcción de una tipología de usuarios
 - 6.2.1. Descripción transversal de los tipos de usuarios y mapas relacionales de cada tipo de usuario
 - a) Usuario always-on-plus
 - b) Usuario always-on-pater-móvil
 - c) Usuario always-on-mujer-múltiple
 - d) Usuario pragmático-familiar
 - e) Usuario pragmático-laboral
 - f) Usuario tribal
 - g) Usuario básico o porsiacá
 - h) Usuario reticente
 - 6.3. Consideraciones sobre las marcas
 - 6.3.1. Categorías de posicionamiento y valores asociados a las imágenes
 - 6.3.2. Lineamientos para estrategias de marketing en función de los tipos de usuarios
 - 6.4. Efectos relacionados con la introducción del celular en la sociedad chilena y tópicos para desarrollar futuras investigaciones
 7. Conclusiones

Presentación TIC-ISUC

1. ¿Quiénes somos?

Las nuevas aplicaciones tecnológicas generan cambios en la gente, en sus formas de comportamiento y en sus niveles de desarrollo, y a través de las ciencias sociales se puede lograr una retroalimentación que permite relacionar las nuevas tecnologías con los usuarios.

Bajo esta motivación se formó el equipo especializado en las Tecnologías de Información y Comunicación del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (TIC-ISUC). Somos una especie de *observatorio* de la Sociedad de la Información que a través de proyectos busca medir la realidad de esta nueva sociedad, y estudiar la interacción entre la sociedad y las nuevas tecnologías desde la perspectiva del usuario. Observamos la relación entre valores culturales, hábitos de consumo, adopción social de tecnologías y futuros escenarios.

2. Proyectos llevados a cabo en el año 2002

- TIC-ISUC, en conjunto con el Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, lanzó en Junio 2002 el informe “Usabilidad de la banca 'on line' chilena”, que evalúa la relación de los usuarios con la interfaz que presentan los sitios web de los bancos.
- También se ha generado un vínculo con la UCLA para integrar a Chile en el World Internet Project, que en conjunto con otras 30 Universidades monitorean el uso y apropiación de Internet en más de 30 países a lo largo del tiempo.
- Además, se está dirigiendo un estudio que busca comprobar la integración de las nuevas tecnologías en la educación chilena. Estamos haciendo investigaciones en los colegios en torno a cómo se integra curricularmente la Internet a la educación, no como clases de computación, sino como clases de biología o de historia que la usan como método educativo.
- Finalmente, en el presente estudio se analiza la telefonía celular, determinando su uso actual y anticipando sus usos en el futuro. Hoy ya son más de cinco millones de chilenos los que poseen celular, y eso ha generado cambios de comportamiento importantes de analizar.

Contexto socio-cultural, tecnológico e industrial

1. Chile cambia en el escenario tecnológico

Aumento de Informatización



Cambios Culturales



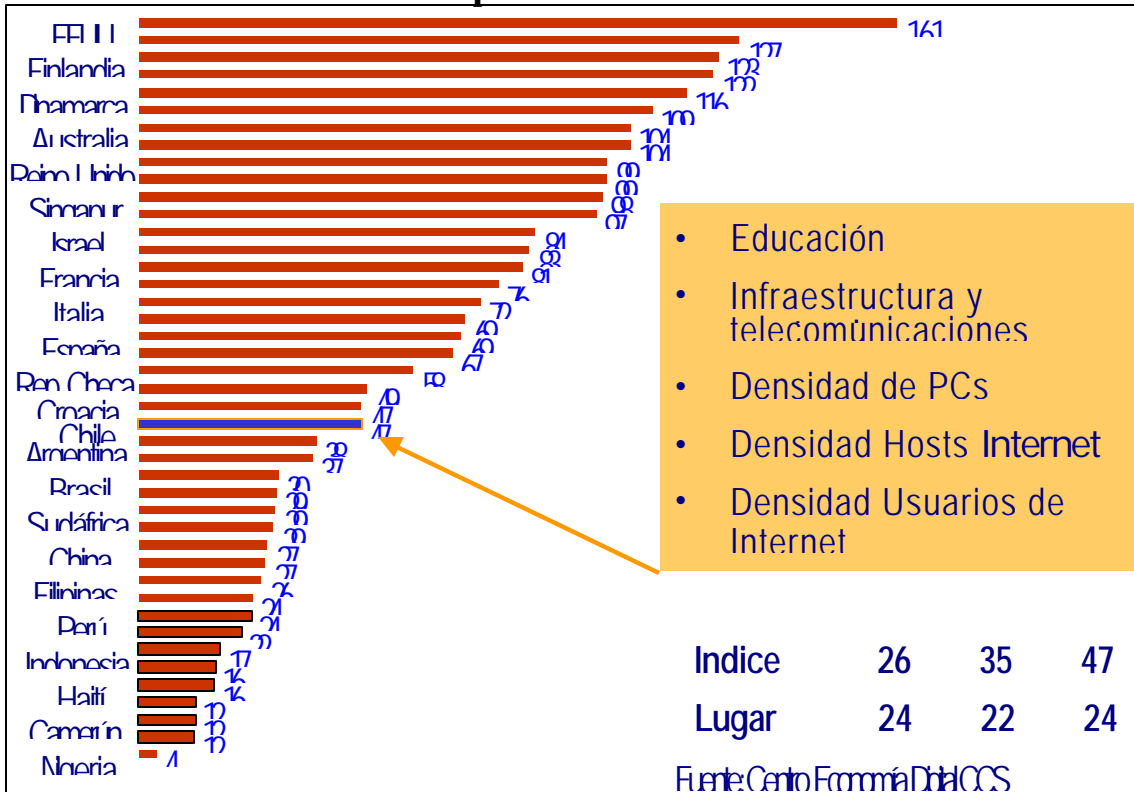
- El país está en camino a un mundo global y hacia una cultura cada vez más mediática. Prácticamente casi todos los hogares cuentan con más de un televisor, el 20% de la población chilena usa regularmente Internet, el promedio de radios es de 2,7 por hogar y más de 5 millones de chilenos tiene un celular. Como resultado, el chileno está constantemente expuesto a flujos de información que van configurando una nueva realidad en el Chile actual.

Cuadro 1: Penetración mediática en Chile.

Radio	Televisor	Uso Internet	Celular
2,7 en promedio por hogar	1,9 en promedio por hogar	20% de la población se conecta	Más de 5 millones de personas

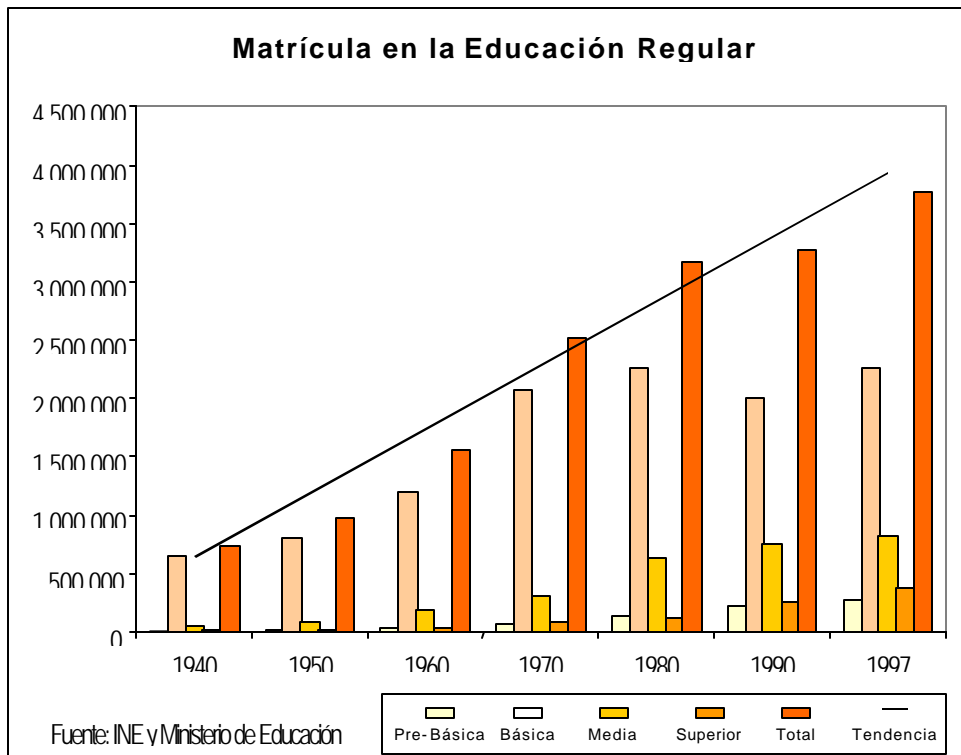
Fuente: Elaboración Tic-Isuc en base a fuentes CNTV, Time-Ibope y Subtel.

Cuadro 2: “Índice Capacidad de absorción de Tics 2002”.



➤ Por otro lado, la demanda por educación ha aumentado en los últimos tiempos y el chileno se ha vuelto más «reflexivo».

Gráfico 1



Chile está viviendo una transformación valórica: *varios Chiles dentro de Chile*. El GSE se baja de su sitial para abrirle paso a los *estilos de vida* de las nuevas tribus y la identidad se construye a partir del consumo de bienes materiales y simbólicos.

- Redefinición de los hogares: disminuyen los hogares formados por familias extensas y nucleares, dando paso a nuevas formas de convivencia, tales como el vivir solo o con amigos. Este fenómeno se inserta en el proceso más complejo de individualización creciente por el que atraviesa el país.

Gráfico 2

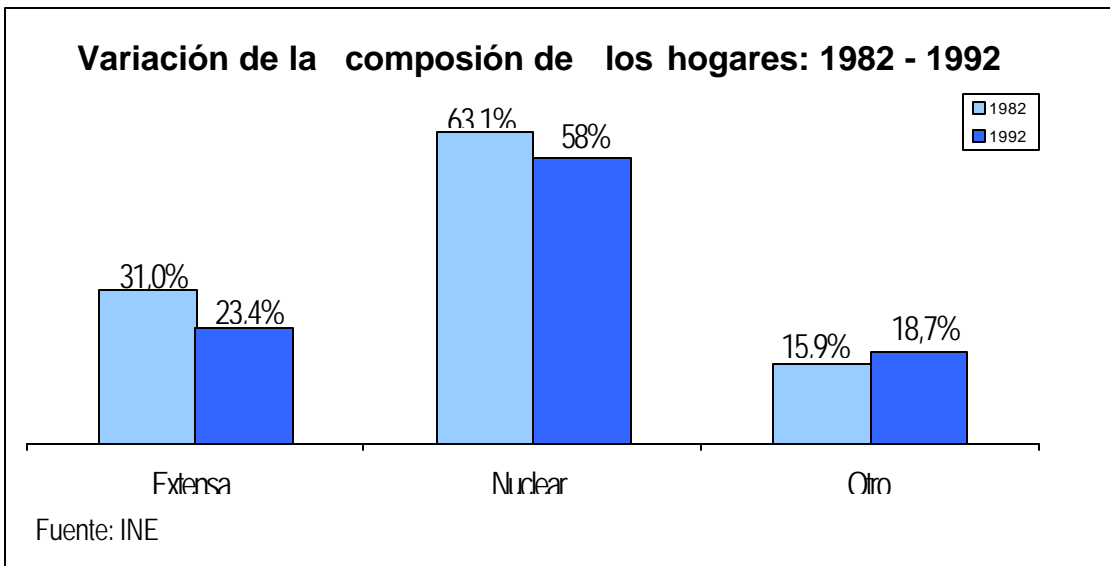
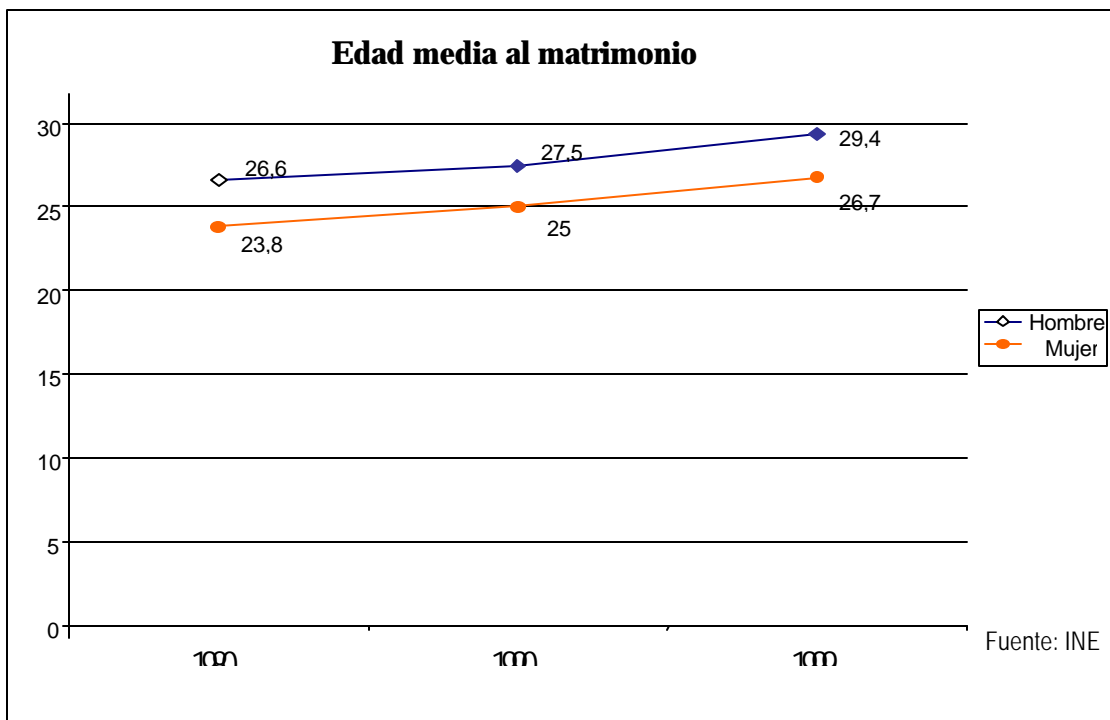
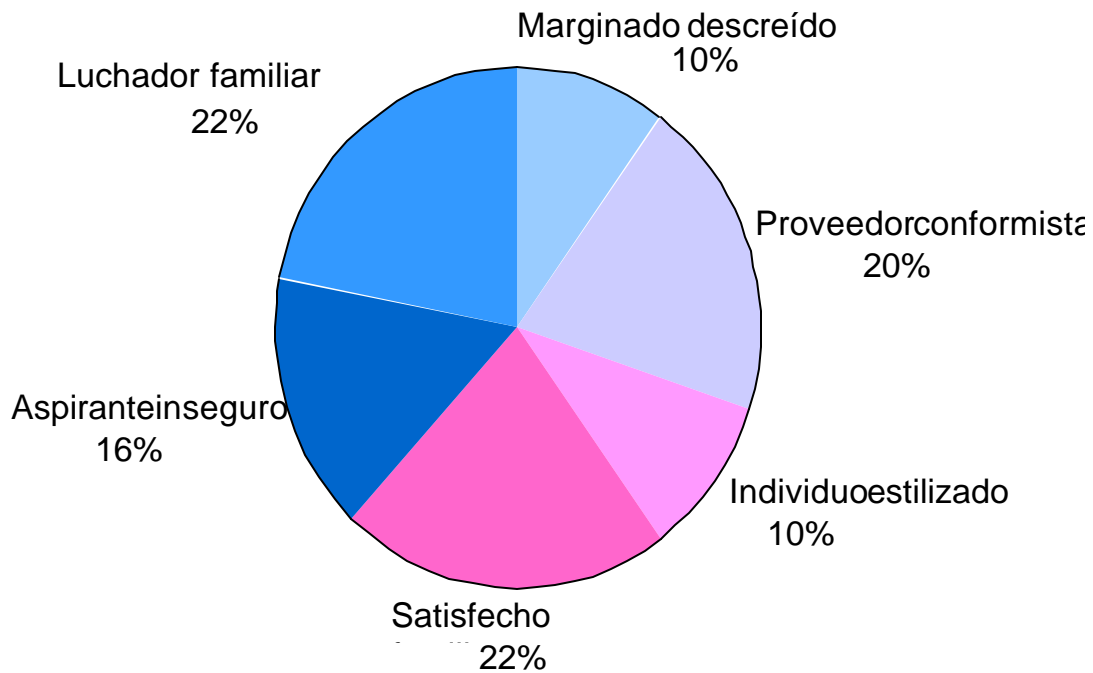


Gráfico 3



- Modos de vida de los chilenos:
 - **Luchador Familiar** (22%): Lucho día a día por tener una familia bien constituida, porque eso es lo más importante en la vida. Todo lo que hago es para poder sacarla adelante, aunque a veces me resulta muy difícil.
 - **Aspirante inseguro** (16%): Yo creo que uno siempre debe aspirar a ser más. Por eso es que me esfuerzo por tener las cosas que quiero y ser aceptado por los demás. Yo sé que esto es difícil y que en verdad sólo se puede contar con uno mismo.
 - **Satisfecho familiar** (22%): Tengo una linda familia. Felizmente podemos tener lo que necesitamos y yo puedo darme algunos gustos personales. En realidad nos ha ido bien y esto me hace ser relativamente optimista.
 - **Individuo estilizado** (10%): Yo quiero vivir mi propia vida. Tengo mis propias ideas y confío en que puedo realizarlas. Creo que todos tienen derecho a hacer lo mismo. Hago las cosas que me gustan y disfruto compartiendo con la gente que quiero.
 - **Proveedor conformista** (20%): En general, no ambiciono grandes cosas. Trabajo para mis hijos y me preocupo de que nada les falte. Para esto tengo que trabajar mucho y cuando tengo tiempo libre prefiero descansar y entretenerme con la televisión.
 - **Marginado descreído** (10%): La verdad es que yo no creo en nada. Las personas sólo se preocupan de sí mismas y a la gente como yo no le dan oportunidades ni la ayudan a surgir. Por eso prefiero estar solo y rascarme con mis propias uñas; es mejor no complicarse la vida.

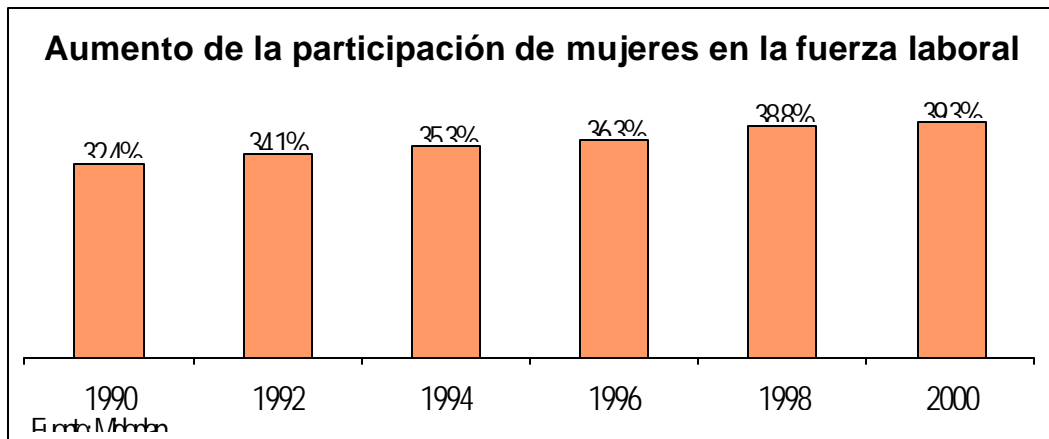
Gráfico 4



Fuente: PNUD 2002

- Inserción de la mujer en el mercado laboral: la participación de la mujer en el trabajo aumenta proporcionalmente cada año. Disminuyen las dueñas de casa de tiempo completo y surge la mujer con múltiples roles.

Gráfico 5



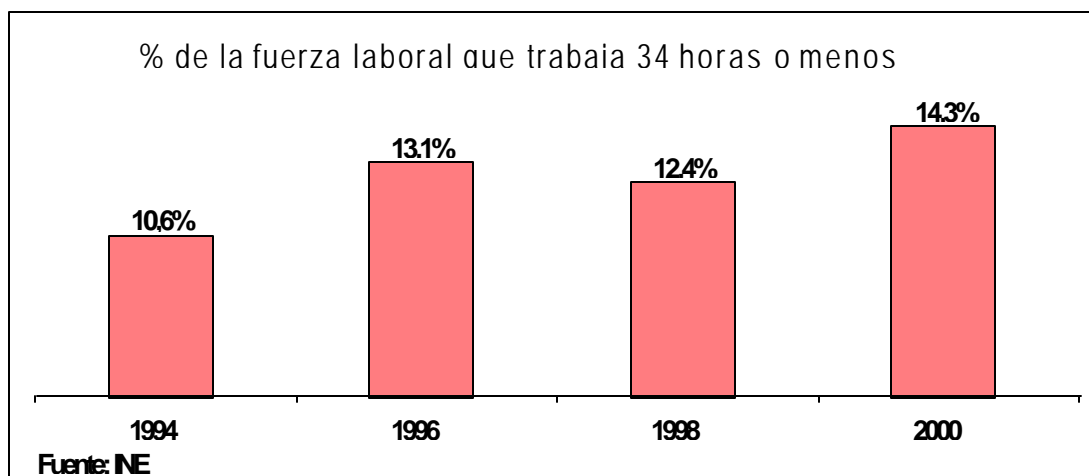
- Nuevas maneras de (re)presentarse en el espacio público: cuerpo y comunicación, apariencia, el chileno se desinhibe.



Foto para Spencer Tunick (30 Junio 2002)

- Individualización y búsqueda de autonomía (propio esfuerzo, libertad). Trabajadores Part-Time reflejan una mayor movilidad de la fuerza de trabajo tras nuevos tipos de contrato.

Gráfico 6



2. Estado de la Industria de Telefonía Celular

Gráfico 7

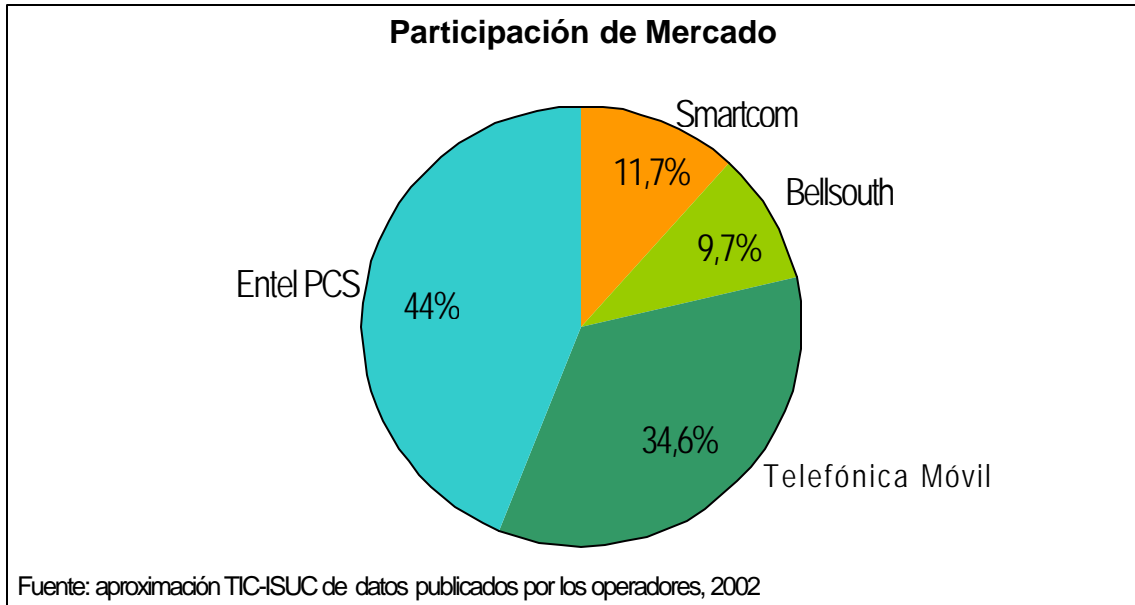


Gráfico 8

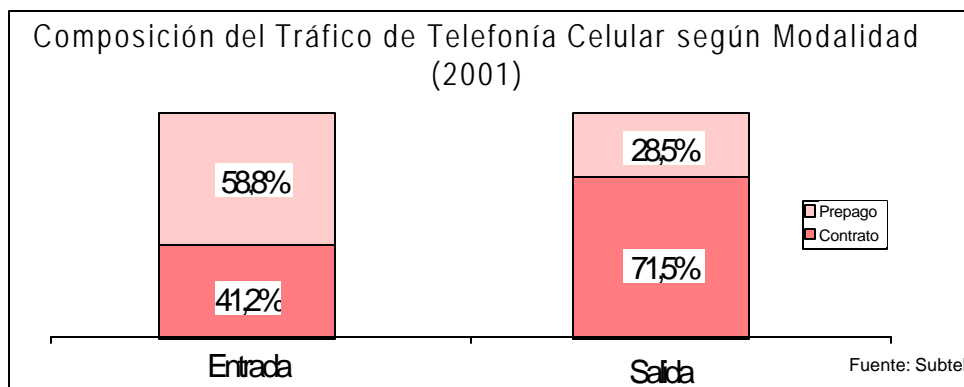
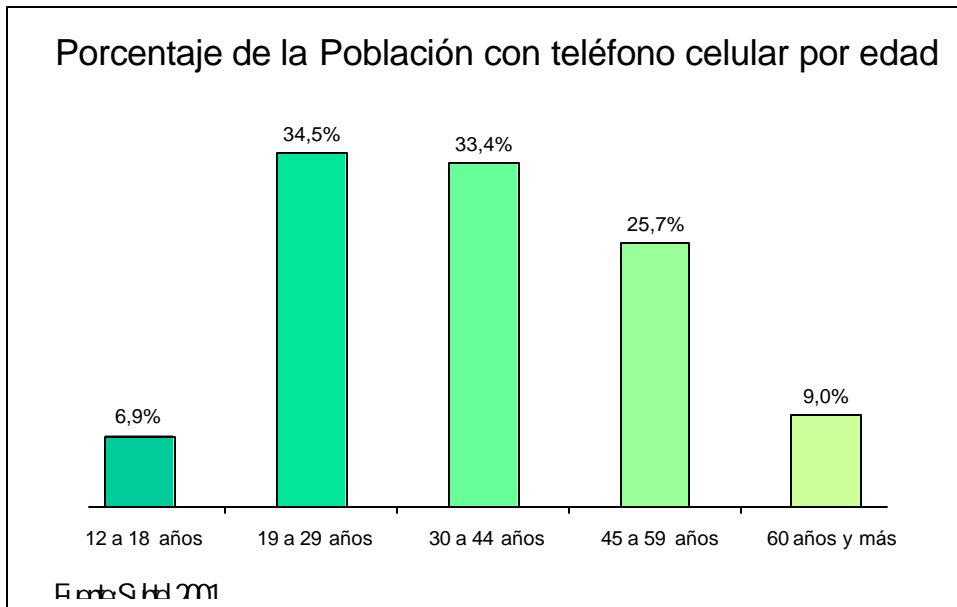


Gráfico 9



Referencias y estándares internacionales del estudio

- El equipo TIC-ISUC orienta su investigación según algunos estándares internacionales de estudios sobre el uso y la incorporación del celular en la sociedad.



“The City in Your Pocket”, Timo Kopomaa.



“The use of cell phones in everyday urban life”



“On the mobile”, Sadie Plant



“Gossip”, Social Issues Research Center

El celular en la sociedad chilena: Diagnóstico y Proyecciones

1. Introducción

La penetración de la telefonía inalámbrica es uno más de los fenómenos que han ido configurando la realidad del Chile actual. Se evidencian cambios en el tipo y en la forma de las comunicaciones, pero dichos cambios van acoplados a procesos paralelos que ocurren en los diversos planos de la vida social. De alguna manera, han ido operando cambios en la sociabilidad, en el trabajo, en la familia, en la estructura normativa de las relaciones sociales, en cómo se percibe la privacidad, y en cómo se apropian e internalizan las nuevas tecnologías. En este contexto, resulta importante indagar en la apropiación de la telefonía celular por parte de los chilenos, por cuanto su actual uso y masificación la han transformado en una realidad cotidiana y, en algunos casos, imprescindible.

La introducción de la telefonía celular en Chile ha sido un proceso con características particulares. Al comenzar la década de los ´90, sólo un grupo muy reducido de chilenos poseía esta nueva tecnología, que en ese entonces distaba mucho de la actual en cuanto a tamaño, peso, duración de las baterías, etc. Según datos entregados por Entel, recogidos en un estudio realizado por Cheskin Chile (filial de BBDO)¹, en 1991, los aparatos móviles alcanzaban a 36.000 en el país. Durante esta primera etapa, se produjo un crecimiento progresivo en la penetración de esta tecnología de comunicación, pero lento y limitado en cuanto a mercado se refiere. Es así como, según la misma fuente, en 1995 el 100% de los teléfonos celulares estaba en poder del segmento ABC1, salvo escasas excepciones.

A lo largo de los ´90 el celular se transforma en un objeto de consumo estatutario, quien lo tiene aparece representado socialmente como alguien exitoso, que ocupa un lugar privilegiado dentro de la estructura social. Es así como esta nueva tecnología adquiere una cierta valoración social que va más allá de su utilidad como medio de intercomunicación. Con el tiempo, aparece un fenómeno particular relacionado precisamente con la representación social y las apariencias. Aparecen los “celulares de palo”, objetos que simulan un teléfono celular, y que son expuestos públicamente por personas que no tienen uno real.

Sin profundizar en las características de este fenómeno, lo que interesa es entender el proceso por el cual pasa esta tecnología antes de su masificación, la que tiene lugar hacia el fin de la década de los ´90.

Ya en las puertas del año 2000, se produce un fenómeno totalmente distinto. Tiene lugar una explosión del mercado de la telefonía móvil, donde ésta se masifica y se diversifica la oferta, existiendo mayor competencia a nivel de compañías operadoras, y una mayor diversidad de equipos telefónicos. Los usuarios se diversifican, distintos segmentos sociales pasan a formar parte de esta realidad y cambia la composición de los segmentos poseedores de celular. Es así como según el estudio de Cheskin Chile, sobre una muestra de 15.800 personas residentes en Santiago, la distribución de la posesión de celular en el año 2002 tendría las siguientes características: BC1: 73%, C2: 66%, C3: 48%, y D: 37%. Actualmente, los poseedores de teléfono celular en Chile superarían los 5 millones, representando a un tercio de la población del país, los que mayoritariamente han podido convertirse en usuarios gracias a la oferta del mercado de pre-pago. Un 70% de los usuarios tendría este tipo de vinculación al mercado, mientras que sólo el restante 30% poseería contrato por algún tipo de plan.

¹ Enfoques. El Mercurio. Santiago de Chile, 29 de Junio 2002.

En el contexto actual, pareciera haber perdido terreno la atribución de *status* ligada al celular, y cobrado importancia central el valor de la ubicabilidad y comunicabilidad permanente. En el presente informe se realiza una aproximación analítica hacia los usuarios, sus motivaciones, tipos de uso, patrones de comunicación, expectativas, valoraciones e imágenes asociadas a la telefonía celular, con el objetivo de identificar tipos de usuarios y analizar su relación con la telefonía móvil.

2. Problema de Investigación

Este estudio busca acercarse de manera exploratoria a algunos de los procesos generados a partir de la penetración masiva del teléfono móvil o celular en la población chilena. En este sentido, el estudio explora en las motivaciones, conductas, hábitos y valoraciones atribuidas al uso del teléfono móvil por parte de usuarios de distintos grupos etarios, actividades y sexos.

Las preguntas guía de la investigación son:

- ¿Cuáles son los principales factores que motivan la adquisición y elección de un teléfono móvil?
- ¿Qué percepción tienen los usuarios respecto a los operadores y a los aparatos telefónicos?
- ¿Cuál es el tipo de uso que se le da al teléfono móvil?
- ¿Cuáles son los patrones de comunicación de los usuarios de teléfonos móviles?
- ¿Qué valores se asocian al uso del teléfono móvil?
- ¿Cómo influye el uso del teléfono móvil en la valoración de la privacidad?
- ¿Qué usos o aplicaciones futuras del celular se visualizan?
- ¿Cuán imprescindible es el teléfono móvil para sus usuarios?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Generar los lineamientos básicos para la construcción de un índice de apropiación de la tecnología inalámbrica.

Este objetivo se enmarca en el objetivo a largo plazo de acumular información para la anticipación del uso y consumo de la tecnología inalámbrica.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer aspectos de la motivación de los usuarios para la adquisición y selección de un teléfono móvil.
- Conocer los valores atribuidos al uso del teléfono móvil.
- Determinar los tipos de uso del teléfono móvil y los hábitos configurados a partir de él.
- Establecer una tipología de usuarios de teléfono móvil.
- Conocer la percepción respecto al uso del teléfono móvil en espacios públicos, con el fin de contrastar la valoración de la interconectividad frente a la privacidad.

4. Metodología

4.1 Diseño de Investigación

Se trata de un estudio de carácter exploratorio. Es un estudio descriptivo de corte transversal (en un solo momento del tiempo) que pretende levantar información relevante, tanto para la investigación académica, como para la consultoría en la industria de la telefonía móvil. La metodología utilizada es de carácter cualitativo.

4.2 Unidad de Análisis

La unidad de análisis refiere al uso del teléfono móvil por parte de los chilenos.

4.3 Unidad de Observación

La unidad de observación consiste en los usuarios de teléfonos móviles de la Región Metropolitana.

4.4 Técnicas de recolección de información utilizadas

Para el levantamiento de la información se utilizaron tres técnicas complementarias, tradicionalmente usadas en investigaciones sociales, sumadas a un registro fotográfico que permite complementar la información obtenida en los estudios cualitativos. Las técnicas son las siguientes:

Entrevista individual estructurada.

Grupo de discusión.

Observación.

4.5 Diseño Muestral

La selección de los entrevistados se realizó teniendo como universo a los usuarios de teléfonos móviles de la Región Metropolitana, y se delimitó según segmentos, de modo de considerar a grupos específicos de relevancia para el estudio. En este sentido, los criterios para la selección fueron los siguientes:

Actividad ocupacional

Grupo etario

Sexo

Teniendo como base estos tres criterios, se conformaron grupos considerando además otras características relevantes de distinguir al interior de cada grupo, como las siguientes:

Jóvenes profesionales sin hijos.

Padres y madres profesionales (con hijos pequeños y con hijo(a)s adolescentes).

Padres y madres no-profesionales (con hijos pequeños y con hijo(a)s adolescentes).

A continuación se presenta un cuadro resumen con la muestra y los instrumentos aplicados:

GRUPOS DE DISCUSIÓN		
Entrevistados	Nº de personas	Instrumento
Pre-adolescentes, niños y niñas (12-13 años)/ABC1-C2*	6	Pauta discusión grupal
Mujeres estudiantes de 2º año de Universidad (19-20 años)/ABC1-C2	6	Pauta discusión grupal
Mujeres profesionales jóvenes, sin hijos (24-26 años)/ABC1-C2	6	Pauta discusión grupal
Hombres profesionales jóvenes (27-34 años)/ABC1-C2	6	Pauta discusión grupal
Funcionarios administrativos, mujeres y hombres, con hijos (35-45 años)/C3	6	Pauta discusión grupal
Mujeres profesionales, con cargos gerenciales, con hijos (35-39 años)/ABC1	5	Pauta discusión grupal
Hombres profesionales, con cargos gerenciales, con hijos (40-45 años)/ABC1	6	Pauta discusión grupal
Total entrevistados grupalmente:	41	
ENTREVISTAS INDIVIDUALES ESTRUCTURADAS		
Entrevistados	Nº de personas	Instrumento
Mujer joven no-profesional, oficinista (22 años)/C3	1	Pauta entrevista
Trabajador independiente, técnico-gásfiter (41 años)/C3-D	1	Pauta entrevista
Hombre microempresario no-profesional, con hijos (43 años)/C3	1	Pauta entrevista
Mujer profesional, profesora, con hijos (45 años)/C3	1	Pauta entrevista
Mujer profesional, profesora, jubilada, con hijos (67 años)/C3	1	Pauta entrevista
Total entrevistados individualmente:	5	
TOTAL ENTREVISTADOS (N)	46	

*El G.S.E. corresponde a una estimación, inferida a partir de las características ocupacionales y generales de los entrevistados.

Además de las entrevistas y los grupos de discusión, se realizaron observaciones en espacios públicos, las cuales quedarán registradas en una ficha de observación. Para complementar la información obtenida mediante las entrevistas y la observación, se tomaron registros fotográficos. Las observaciones se hicieron en 3 lugares distintos, de modo de abordar el uso del teléfono móvil en variadas circunstancias y por parte de diversos individuos.

Los lugares en los cuales se llevaron a cabo las observaciones son los siguientes:

Tipo de lugar	Espacio físico
Restaurante/café	Barrio cívico
Transporte público	Metro
Universidad	Casino universitario

5. Caracterización de los entrevistados

A continuación se presenta una breve caracterización de los entrevistados, según su compañía operadora, la marca de su equipo telefónico y el tipo de contrato que tienen. Es necesario tener en cuenta que la selección de los grupos no tuvo como criterio dichos elementos. Por otra parte, cabe recordar que se trata de un estudio exploratorio cualitativo, cuyos resultados no buscan ser representativos, sino más bien indicar tendencias y brindar información aproximativa al fenómeno.

Compañía contratada

Grupo	Compañía contratada			
	Entel PCS	Bellsouth	Telefónica Móvil	Smartcom PCS
Pre-adolescentes	1	5		
Estudiantes universitarias		5	1	
Mujeres profesionales jóvenes	2	3		1
Hombres profesionales jóvenes	2	2	1	1
Funcionarios administrativos	1	2	3	
Ejecutivos	4	1		1
Ejecutivas	3	2		
Entrevistados individuales	1		3	1

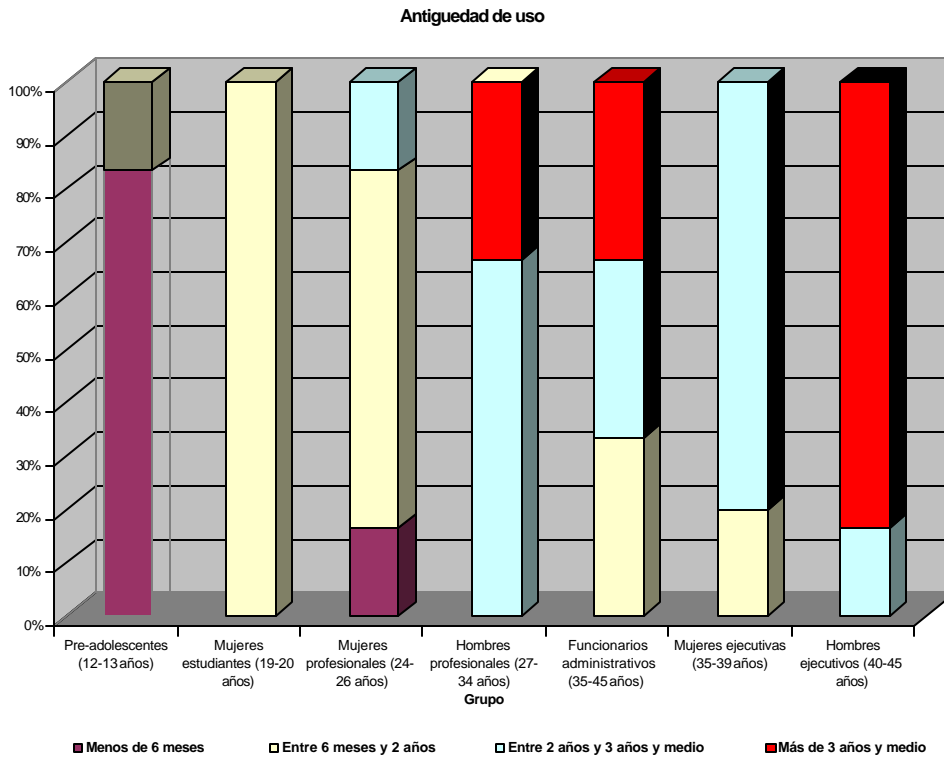
Marca de equipo

Grupo	Marca aparato				
	Nokia	Ericsson	Motorola	Audiovox	Qualcomm
Pre-adolescentes	4	1	1		
Estudiantes universitarias	6				
Mujeres profesionales jóvenes	5			1	
Hombres profesionales jóvenes	3		2		1
Funcionarios administrativos	4	2			
Ejecutivos	2	2	2		
Ejecutivas	4		1		
Entrevistados individuales	3	1		1	

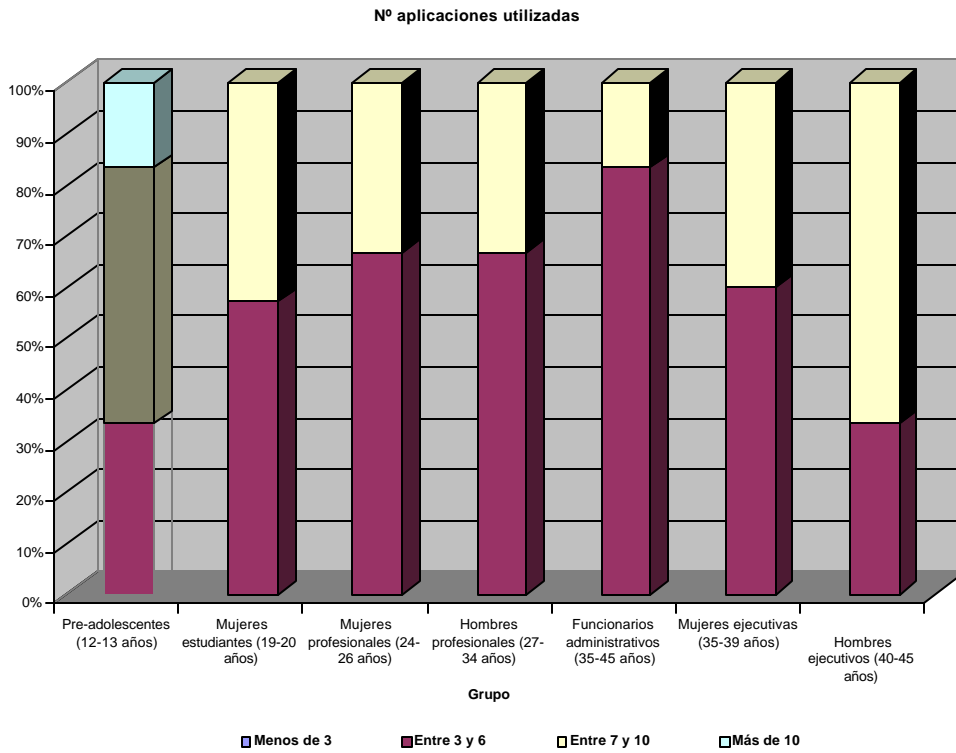
Tipo de contrato

Grupo	Plan	Pre-pago
Pre-adolescentes	1	5
Estudiantes universitarias	6	0
Mujeres profesionales jóvenes	6	0
Hombres profesionales jóvenes	6	0
Funcionarios administrativos	3	3
Ejecutivos	6	0
Ejecutivas	5	0
Entrevistados individuales	1	4

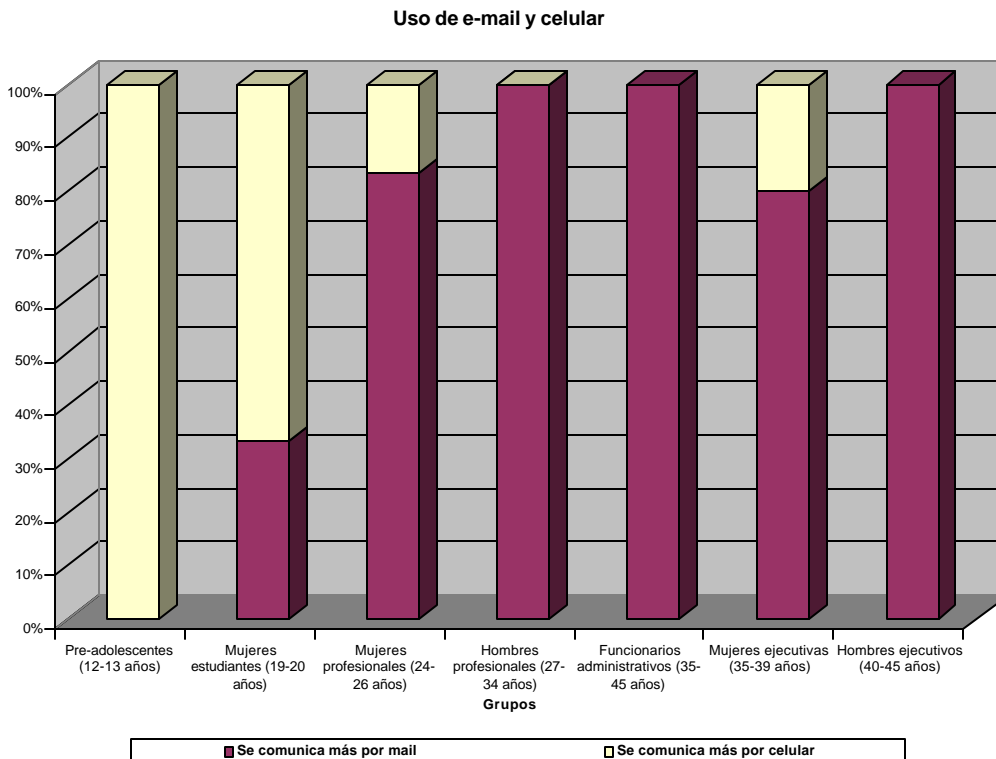
Antigüedad de uso



Número de aplicaciones utilizadas

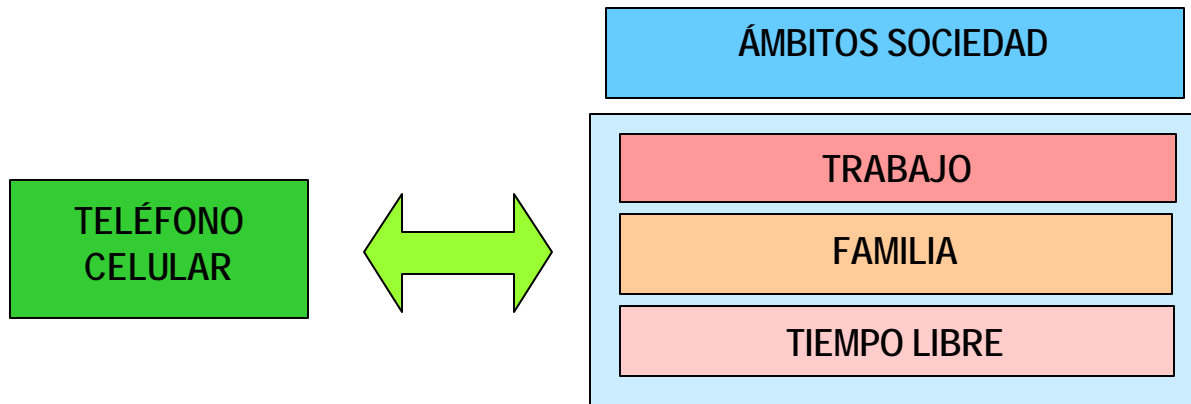


Uso de e-mail y celular



6. Presentación de los Resultados

6.1 El teléfono celular en los diferentes ámbitos de la vida social



6.1.1. CELULAR Y TRABAJO

La principal vía de introducción del celular en la vida de los chilenos fue el ámbito laboral. El poder estar comunicado desde cualquier coordenada espacial y minuto a minuto, representó un *plus* laboral significativo. Según la perspectiva de quienes se desempeñan en diversas funciones laborales, el celular permite, entre otras cosas, establecer un mayor contacto entre colegas de trabajo, entre jefes y empleados, y entre empleados y clientes. Al mismo tiempo, facilita la coordinación entre equipos de trabajo y flexibiliza la planificación de actividades, ya que hace posible enfrentar situaciones diversas *just-in-time*, generando soluciones y acomodos paso a paso.

En aquellas actividades que requieren de una coordinación permanente y de una fluidez comunicativa considerable, el celular ha contribuido a una mayor eficiencia y aumento de la productividad. Esto es manifiesto en actividades que se caracterizan por implicar mucho trabajo en terreno y outdoor, caso en el cual el celular se ha transformado en herramienta prioritaria: “...salir un día sin celular es tener un día perdido”. Esto también cuenta para aquellos trabajadores independientes-outdoor, para quienes el celular ha llegado a representar la “oficina portátil”. A través de él son ubicados para prestar sus servicios y para contactarse con colegas. También contribuye a ampliar su cartera de clientes y a mejorar la calidad de su servicio, ya que su disponibilidad aumenta.

Asimismo, una de las principales contribuciones del celular es la optimización del tiempo, pues se puede hacer un uso racional de éste, entendiéndolo como un recurso escaso que vale la pena maximizar. En este sentido, en tanto el celular desdibuja las coordenadas de espacio-tiempo, permite al usuario distribuir su tiempo de mejor forma, pues se puede resolver tareas desde distintos ámbitos que se superponen. Es decir, mientras se está realizando una determinada función en un determinado espacio, tiene la posibilidad de realizar a distancia otra función, incluso estando en movimiento. Esto se hace patente en el caso de aquellos que van “adelantando trabajo” mientras se desplazan a través de la ciudad o entre lugares remotos. Esta práctica aparece en diversos usuarios, quienes se

comunican con su oficina, con sus clientes, con proveedores, etc. mientras van viajando, instancia que antiguamente era considerada como *tiempo muerto*.

En esta misma línea, el celular opera también en otros espacios físicos que pueden denominarse *no-lugares*², caracterizados por representar tiempos muertos, tales como filas de bancos, salas de espera, aeropuertos, etc. Éstos, configurados como espacios en los cuales se está sólo de paso, en los cuales no es posible realizar una actividad, ni productiva ni de ocio; espacios que carecen de memoria histórica y de identidad simbólica-cultural, pues son socialmente representados como transitorios y vacíos de significación, aparecen como importante escenario del despliegue del celular. Con él, estos espacios, si bien no dejan de ser lo que son, se pueblan de comunicación y de actividad a distancia. De alguna manera se evita la sensación de estar en el vacío, y a través del celular se toma continuo contacto con otros espacios donde sí hay actividad, y donde incluso se puede tener actividad desde la distancia. Llevado al plano laboral, la coordinación de reuniones, la información inmediata respecto a lo que sucede en el trabajo, y la agilización de acciones frente a situaciones particulares, son algunos de los fenómenos que tienen lugar actualmente, y que antes no eran dables.

Por otro lado, el celular ha permitido la consolidación de empresas-red, en las cuales los equipos de trabajo están efectivamente interconectados, y donde la ubicabilidad y disponibilidad permanente pasan a ser un requisito.

En síntesis, el teléfono celular ha irrumpido con fuerza en el ámbito laboral, dándole nuevas características y potenciando y maximizando el logro de sus objetivos. No obstante, es necesario tener en cuenta que esto no es aplicable a todas las actividades ni a todos los que participan en ellas, pues parte importante de la actividad económica está relacionada más bien con rutinas estables y escaso desplazamiento espacial. En estos casos, el celular no es valorado tanto como instrumento de trabajo, es decir, como herramienta para un buen desempeño dentro del ámbito productivo, sino como medio de comunicación con otros ámbitos de la vida social, tales como el familiar y el relacional-social.

6.1.2 CELULAR Y FAMILIA

Uno de los fenómenos apreciados durante la investigación, dice relación con la casi simultánea expansión de las posibilidades del teléfono celular hacia el resto de los campos de la vida social. Como se mencionaba más arriba, la puerta de entrada del celular en los chilenos fue el trabajo, pero una vez cruzado este umbral, sus potencialidades fueron aprovechadas por los usuarios en el plano personal. Es así como en quienes trabajan y tienen sobre los 35 años, la comunicación con la familia aparece con un alto grado de importancia, especialmente la comunicación padres-hijos.

La relevancia y las características que adquiere este tipo de comunicación depende de la realidad familiar dentro de la que se insertan los usuarios, la cual dice relación básicamente con la etapa por la que atraviesan éstos en el ciclo familiar, y por la modalidad de estructura familiar en la cual se está inserto.

Para efectos analíticos, en este caso se considerarán tres etapas dentro del ciclo familiar, cuya configuración, si bien arbitraria, responde a la existencia de patrones comunicativos diferentes observados a lo largo del estudio. Las etapas son las siguientes:

² Siguiendo el concepto de Marc Augé, desarrollado en su libro “Los no-lugares. Espacios del anonimato”.

- (a) *Inexistencia de hijos*: Aquellos usuarios que, superando los 25-30 años, no tienen hijos, mantienen un tipo de comunicación familiar mediante el celular muy limitada. El vínculo con este ámbito se da de manera esporádica y no constituye algo primordial.
- (b) *Existencia de hijos de entre 0 y 13 años*: Aquellos usuarios que tienen hijos pequeños, presentan un tipo de comunicación por celular que ya aparece más orientado a la familia. Si bien esto se da en forma predominante en el caso de las mujeres, y más esencialmente aún en el caso de las mujeres que trabajan, no es un fenómeno excluyente para los hombres. Cuando los niños atraviesan la primera infancia, el celular aparece como un canal de comunicación constante con la casa. Si bien no con los hijos directamente, sí con quien esté al cuidado de ellos. Se genera una cierta sensación de proximidad y de disponibilidad continua frente a cualquier tipo de situación que pudiera afectar a los hijos. En el nuevo contexto familiar, el celular permitiría cumplir de manera efectiva el rol familiar si la situación lo amerita, en tanto se puede tener conocimiento inmediato y se puede enfrentar a tiempo cualquier experiencia que involucre a los hijos, ya sea ésta problemática o satisfactoria. Las asociaciones claves aquí son celular/seguridad-tranquilidad.
- (c) *Existencia de hijos de entre 14 y 20 años*: Aquellos usuarios que tienen hijos pre-adolescentes y adolescentes, presentan un tipo de comunicación por celular en el cual la familia adquiere gran relevancia. Se hace necesario incluso, en algunos casos, que los hijos también sean usuarios de celular, esencialmente las hijas, con el objetivo de tener una comunicación bi-direccional que posicione la ubicabilidad mutua como factor elemental. En esta relación, el celular es objeto de diversas representaciones por ambos usuarios.
- Para el caso de los padres, puede constituir, por una parte, un dispositivo de control y de consolidación de las normas familiares, aunque en realidad pueda revertirse en un dispositivo que permite flexibilizar las normas y dar cierta autonomía a los hijos. En este punto, el celular cumple una función ambivalente. Permite a los padres “estar encima” de los hijos ejerciendo su autoridad a través del llamado para dictar una cierta hora de llegada o el cumplimiento de ciertos compromisos. Sin embargo, podría también configurar una cierta *ilusión de control*, en tanto la comunicación se basa fundamentalmente en la confianza que puedan tener en que los hijos les digan efectivamente la verdad respecto al lugar en donde están, la compañía que tienen y lo que están haciendo. En el caso de las normas, facilita de algún modo la flexibilización de éstas, en tanto los hijos pueden llamar, por ejemplo, para avisar cambios de destinos y para comunicar situaciones que los obligarían a llegar más tarde.
 - Por otra parte, puede constituir un instrumento que otorga seguridad y tranquilidad con respecto a los hijos, cuando los padres no están con ellos. Esto principalmente por la posibilidad que les otorga para avisar cualquier emergencia o situación problemática, ante la cual los padres acuden en su ayuda; junto con la posibilidad que le da a los padres de poder llamarlos para saber cómo están. Todo esto en el contexto de una sociedad caracterizada por el riesgo y por la amplificación mediática de la violencia y el peligro.
 - Finalmente, para los padres el celular puede constituir un canal de comunicación que permite actualizar continuamente el vínculo con sus hijos, cuando se experimentan situaciones que reducen la posibilidad de co-presencia y comunicación cara-a-cara (los hijos estudian y los padres trabajan).
 - Para el caso de los hijos, por una parte el celular puede constituir un dispositivo que otorga una autonomía relativa, ya que da tranquilidad a los padres, y éstos flexibilizan los permisos para salir y para desplazarse en forma independiente.

- Por otra parte, también les brinda a ellos tranquilidad y sensación de seguridad, pues saben que si les ocurre algo pueden avisarle a sus padres, quienes acudirán en su ayuda.
- Finalmente, los pre-adolescentes y adolescentes, aprovechan las potencialidades del celular más allá de la comunicación familiar, para llevarlas al plano de la sociabilidad. Es así como uno de los patrones de comunicación predominante en ellos dice relación con el círculo de amigos. La sociabilidad se hace más intensa y se coordinan actividades, tanto de estudio como de esparcimiento, de una manera espontánea y flexible.

Respecto a la modalidad de la estructura familiar, la figura del padre separado aparece como interesante de describir en relación al uso del teléfono celular. Por una parte, permite una comunicación directa con los hijos, sin tener que pasar por el filtro de la ex-esposa, y por otra, permite un grado de cercanía cotidiana que reactualiza el vínculo paternal.

6.1.3 CELULAR Y TIEMPO LIBRE

Finalmente, el celular permite también desenvolverse en el ámbito del tiempo libre, aunque de una manera de igual modo ambivalente.

Por una parte, la comunicación por sociabilidad logra un espacio dentro del uso del teléfono celular. La coordinación de actividades de esparcimiento con cierta inmediatez, privilegia la espontaneidad y lo sorpresivo, haciendo más interesante las instancias para compartir con el círculo de amigos, a la vez que facilita el que éstas se lleven a cabo de manera exitosa, ya que se confirma en el momento quien puede y quien no puede asistir. Del mismo modo, la ubicabilidad de los amigos promueve la actualización de la amistad y evita la pérdida de contacto. En el caso de las parejas, el celular puede fortalecer el vínculo amoroso a través de una comunicación permanente que tiende a reducir las distancias (“amor móvil”).

Por otra parte, el celular puede aparecer como un instrumento tanto de expansión, como de limitación del ocio. De expansión, por cuanto permite aprovechar mejor el tiempo y flexibilizar las actividades productivas, de modo de resguardar espacios temporales que puedan destinarse al ocio. No obstante, también puede limitar el ocio, por cuanto su posesión ejerce una fuerte presión hacia la imposibilidad de la desconexión. Aún estando en tiempos dedicados al descanso, queda abierta la posibilidad de llamados que lo interrumpen y, en definitiva, lo desvanezcan.

Finalmente, el celular también puede constituirse en un canal efectivo de transmisión de sensaciones asociadas al ocio. Es así como algunos usuarios sostienen que en periodos de vacaciones, fines de semana, o viajes de recreación, si bien el celular es generalmente apagado o dejado de lado para experimentar la sensación de desconexión como algo relajante, también se valora la posibilidad que brinda para ser emisor de una comunicación destinada a transmitir relaxo o placer y compartirlo con alguna persona. En este sentido, por un lado se critica la interrupción por parte de un otro que quiere comunicarse, pero por otra se valora la posibilidad de uno establecer comunicación con alguien con quien se quiera compartir una experiencia o sentimiento (por ejemplo, luego de escalar un cerro, contemplar un lago, etc.).

6.2 Construcción de una tipología de usuarios

A partir de la información recogida en la presente investigación se puede establecer una tipología de usuarios de teléfono celular, cuyas características principales se presentan a continuación.

TIPOS DE USUARIO

1. *Usuario always-on (siempre conectado-uso intenso)*

1.1 Always-on-plus: Son principalmente hombres profesionales que trabajan outdoor. Tienen entre 25 y 45 años. Las características de su ocupación, con mucho trabajo en terreno (p.ej. arquitecto, agrónomo) les exigen estar ubicables y en contacto permanente. Sumado a ello, también valoran la posibilidad de comunicarse con fines familiares o de sociabilidad. Utilizan el celular de manera intensa, con un gran uso de aplicaciones, y están abiertos a la adición de nuevos servicios que transformen al celular en un dispositivo integral. Requieren de aplicaciones novedosas que contribuyan a lograr un mejor desempeño laboral, y que brinde tranquilidad y seguridad en el plano familiar (conexión con procesos productivos, GPS, WAP, etc.). Si bien desean algo sofisticado, valoran que siempre sea amigable, es decir, que por muchos servicios que tenga el equipo, sea fácil y rápido acceder a ellos. Una vez que se hacen usuarios, asumen cierta dependencia posterior respecto del celular. Requieren una buena señal de redes y un aparato cómodo que permita realizar variadas funciones. Son personas que no sólo tienen internalizado el estar comunicado en todo momento, sino que mantienen diversos tipos de comunicación. Tienen capacidad de consumo y un nivel elevado de apropiación de esta tecnología.

1.2 Always-on-paternidad-móvil: Son principalmente hombres profesionales mayores de 35 años, separados y con hijos. El celular les ha permitido mantener un contacto directo y permanente con sus hijos, actualizando de forma continua el vínculo paternal. Una vez que se hacen usuarios, asumen cierta dependencia posterior respecto del celular. Requieren una buena señal de redes, ya que valoran el estar siempre ubicables. Tienen capacidad de consumo y un nivel elevado de apropiación de esta tecnología.

1.3 Always-on-mujer-múltiple: Son principalmente mujeres profesionales mayores de 30 años, con hijos. El celular ha facilitado su desempeño en múltiples roles, pudiendo estar disponible tanto para sus hijos, como para sus jefes y/o clientes. De este modo, ha mejorado la calidad de su desenvolvimiento en ambos ámbitos. Ha contribuido a borrar los límites espacio-temporales y ha posibilitado la optimización del tiempo. Una vez que se hacen usuarios, asumen cierta dependencia posterior respecto del celular. Requieren una buena señal de redes, que les permita estar siempre ubicables, y un equipo simple y amigable, aunque con diversas aplicaciones. Tienen capacidad de consumo y un nivel elevado de apropiación de esta tecnología.

2. *Usuario pragmático (uso específico y limitado-uso medio)*

2.1 Pragmático familiar: Son principalmente mujeres profesionales o empleados de cuello blanco mayores de 35 años, que trabajan indoor. Tienen acceso permanente a teléfono fijo y a correo electrónico, medios a través de los cuales desarrollan esencialmente su trabajo. El celular es un medio para comunicarse principalmente con su familia (hijas-hijos), y para cosas puntuales. Lo utilizan generalmente fuera de su lugar de trabajo. Una vez que se hacen usuarios, asumen cierta dependencia posterior respecto del celular. Requieren una buena señal de redes, y pocas aplicaciones, pues usan el celular básicamente para hablar. Tienen una capacidad de consumo relativa y un nivel intermedio de apropiación de esta tecnología.

2.2 Pragmático laboral: Son principalmente profesionales o trabajadores de entre 25 y 40 años que se desempeñan en actividades que exigen estar comunicados en forma permanente. Algunos trabajan en forma independiente outdoor, y otros indoor con mucho contacto con personas. El celular ha pasado a ser un instrumento de trabajo fundamental en su actividad, por lo que valoran mucho el estar siempre comunicados. Sin embargo, se caracterizan por tener cierta resistencia inicial a la posesión de celular y suelen darle un uso primordialmente laboral, sintiendo la necesidad de desconectarse fuera de dicho ámbito. Utilizan el celular básicamente para hablar, y no le piden mayores servicios o aplicaciones. No obstante, una vez que se hacen usuarios, asumen cierta dependencia posterior respecto del celular. Requieren una buena señal de redes y un equipo cómodo y amigable. Tienen capacidad de consumo y un nivel intermedio de apropiación de esta tecnología.

3. *Usuario tribal (uso medio)*

Son principalmente pre-adolescentes y adolescentes que estudian. Utilizan el celular básicamente para comunicarse con sus padres y con amigos. Sus padres se los han regalado para sentirse más seguros y tranquilos, a la vez que para ejercer un cierto control sobre ellos. Por su parte, se comunican con amigos con el fin de coordinar actividades y espacios de sociabilidad. Han hecho del celular un objeto cotidiano y necesario. Les ha permitido estrechar los vínculos con su círculo de amigos y sentirse parte de un grupo cohesionado y presente en todo momento. Requieren buena señal de redes y un equipo cómodo y fácil de usar. Tienen una capacidad de consumo relativa (dependiente de los padres) y un nivel elevado de apropiación de esta tecnología.

4. *Usuario básico o “porsiaca” (uso medio)*

Son principalmente hombres profesionales que trabajan indoor (p.ej. abogado). Tienen entre 25 y 45 años. Por su trabajo requieren estar ubicables en forma directa, pero se comunican principalmente por teléfono fijo y correo electrónico. Utilizan el celular para situaciones puntuales y con objetivos limitados. Si bien también valoran la posibilidad de comunicarse con la familia o con amigos, no son intensos en ese tipo de comunicación. Son personas que están sometidas a un flujo considerable de información y usan el celular básicamente para hablar. No le piden gran sofisticación a su celular, sino más bien que sea amigable y eficiente, es decir, fácil de usar, con pocas aplicaciones, pero con

una buena señal de redes y un aparato que otorgue comodidad. Tienen capacidad de consumo y un nivel intermedio de apropiación, pero están abiertos a una futura apropiación mayor de esta tecnología.

5. Usuario “reticente” (uso bajo)

Son trabajadores que siguen rutinas relativamente estables o personas mayores, a quienes les regalaron el celular o lo adquirieron por una motivación ajena a sus deseos. Lo tienen sólo para emergencias, o por asuntos estrictamente laborales, pero les incomoda usarlo. No han “enganchado” con la tecnología, pero valoran su utilidad. Lo utilizan básicamente para hablar y no le piden mayores aplicaciones. El estar comunicados en forma permanente ha representado una nueva experiencia que aún no internalizan, pero que poco a poco se va haciendo cotidiana. Tienen una capacidad de consumo relativamente baja y un bajo nivel de apropiación de esta tecnología.

6.2.1 Descripción transversal de los tipos de usuarios y mapas relacionales de cada tipo de usuario

A continuación se describe a los tipos de usuario arriba definidos, según una serie de categorías de análisis que permiten configurar sus características y percepciones respecto de la telefonía celular y la influencia que ésta ha ejercido en sus vidas.

a) Usuario “always-on-plus”

Motivación para adquirirlo: Paradojalmente, en un inicio mostraba cierta resistencia a la posesión de teléfono celular, y no se decidió a tener uno hasta que, o bien los requerimientos de su trabajo lo forzaron a adquirirlo, o en su propio trabajo se lo facilitaron como una herramienta más de labores. Luego de la introducción del celular en su vida, se ha transformado en un instrumento indispensable, cuyo uso ha traspasado ampliamente los límites del ámbito laboral, para llenar las esferas familiar, de sociabilidad y de ocio.

Operadores: Es exigente en cuanto a poseer una buena señal de redes, ya que requiere estar en contacto en forma permanente. Asimismo, valora mucho la calidad del servicio al cliente prestado por la compañía operadora, en lo que dice relación a la atención en las oficinas de pago, a la solución de problemas con el equipo (asistencia técnica rápida y oportuna) y a la claridad en las cuentas (detalle de las llamadas realizadas y minutos gastados).

Equipos: Privilegia la maniobrabilidad del equipo, en cuanto a que sea pequeño y liviano, cómodo de transportar y manejar diariamente. Destaca la comodidad de que tenga vibrador o modo *discreto*, y que permita realizar una gran variedad de funciones. Está en búsqueda de nuevas sofisticaciones que contribuyan a la integralidad del celular y lo erijan en una herramienta completa.

Servicios utilizados: Usa parte importante de las posibilidades que ofrece su equipo, desde la alarma para despertarse, pasando por el registro de llamadas perdidas, el directorio de teléfonos, la mensajería de voz y la transferencia de llamados, hasta el envío de mensajes de texto. Si bien deja abierta la opción de utilizar nuevos servicios ofrecidos por las compañías, tales como el m-commerce (compra de bebidas o boletos de metro), en general no ha hecho uso de él, pues considera que complejiza algo ya fácil.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 4-6 años (a veces, más) y ha ido renovando su equipo de acuerdo a la calidad y comodidad que ofrecen los últimos modelos disponibles en el mercado. Del mismo modo, también ha tenido la intención de cambiar de compañía operadora en más de alguna ocasión, sin embargo, el cambio de número telefónico se presenta como el principal obstáculo para hacerlo.

Tipo de comunicación: El celular es un medio de comunicación que le permite establecer contacto con diversas personas, tanto referidas al trabajo, como a la familia y a los amigos. Suele hablar por celular sin escatimar demasiado en los minutos que ocupa. En forma paralela, considera al e-mail como el medio de comunicación más utilizado junto con el celular, teniendo gran familiaridad con las nuevas tecnologías.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo o en la mano, siempre atento a que suene. Cuando llega a algún lugar lo deja a la vista y en muy pocas ocasiones se desentiende de él. Uno de los lugares donde habla más habitualmente es en su auto, mientras se desplaza por la ciudad, por lo que valora mucho el accesorio “manos-libres”. Su gran necesidad de conexión lo lleva a mantenerlo encendido en todo lugar, salvo escasas excepciones, como reuniones sociales del tipo de matrimonios o comidas importantes. Pese a esta “dependencia” de la comunicación, reconoce ciertos lugares como inapropiados para hablar por celular, por lo que lo deja en modo discreto o con vibración. Estos lugares son el teatro, el cine, una sala de conciertos, la iglesia o una reunión de trabajo en la cual se entienda que el celular queda fuera de lugar. El tiempo ha influido en su conducta comunicativa en los espacios públicos. Mientras que durante la primera etapa de posesión del celular, manifestaba una cierta incomodidad o vergüenza al hablar en lugares públicos tales como la calle, un restaurante o el metro, con el tiempo fue adquiriendo una actitud más relajada, que lo lleva a comportarse de manera normal mientras habla por celular en dichos lugares.

Valoración de la privacidad: Si bien tiene internalizado el estar disponible permanentemente para cualquiera que llame a su celular, percibe a éste como un objeto extremadamente personal, el cual puede ser contestado sólo por su dueño y, por lo mismo, al cual se debe llamar sólo en caso de personas con las que se tiene cierta cercanía o bien para tratar asuntos importantes. Aceptaría recibir flujos de información en su celular, tales como publicidad u ofertas, siempre y cuando éstas respondan a sus necesidades y no se trate de un conjunto de mensajes que sólo actúan de manera invasiva en su intimidad y representan una pérdida de tiempo valioso.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él uno de los objetos indispensables para desarrollar de buena manera su vida cotidiana. Aparece mencionado al nivel de la billetera y las llaves de la casa, como los objetos que se devolvería a buscar en caso de olvidarlos.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular, junto con el e-mail, han sido los grandes cambios tecnológicos de los últimos años. Considera que la disponibilidad 100% que implica el estar siempre ubicable, le ha permitido optimizar el tiempo y estar vinculado de manera efectiva a sus actividades laborales, familiares y recreativas. Las palabras asociadas más habitualmente son eficiencia, tranquilidad y conexión.

Uso futuro: Cree que a futuro usará cada vez más aplicaciones, destacando algunas como el SMS (Short Message System) y el GPS. Aquél que también es poseedor de palm, aspira a que ambos queden integrados en un solo dispositivo que sea cómodo y permita realizar todas las funciones contenidas en cada uno.

b) Usuario “always-on-paternidad móvil”

Motivación para adquirirlo: Si bien la principal motivación inicial tuvo relación con su trabajo, posteriormente, la comunicación con su(s) hijo(s) pasó a ser parte importante de los factores que explican la posesión. El estar en constante contacto y disponible, le brinda mayor cercanía a su relación paternal, ya que le permite aparecer como un padre *que está*, al cual es posible acudir.

Operadores: Es exigente en cuanto a poseer una buena señal de redes, ya que requiere estar en contacto en forma permanente. Valora la calidad de la cobertura a lo largo del país, ya que le interesa estar disponible aún cuando se encuentra fuera de la ciudad en la que vive. Espera una buena atención por parte de su compañía.

Equipos: Cree que el equipo debe ser amigable y cómodo para llevar. En general, no le pide muchas sofisticaciones en cuanto a aplicaciones, y sí valora el desarrollo de tecnologías más complejas que permitan facilitar las actividades cotidianas.

Servicios utilizados: Usa parte importante de las posibilidades que ofrece su equipo, desde la alarma para despertarse, pasando por el registro de llamadas perdidas, el directorio de teléfonos, la mensajería de voz y el envío de mensajes de texto. También utiliza ocasionalmente los servicios de información prestados por los operadores (consultas por calles, lugares, médicos, etc.).

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 3-4 años. Al igual que el tipo anterior, el principal obstáculo para cambiar de compañía dice relación con el cambio de número y las engorrosas consecuencias que implica.

Tipo de comunicación: Si bien el celular le permite establecer contacto con diversas personas, los destinatarios de la comunicación más valorados son sus hijos. Por un lado, ellos pueden ubicarlo cuando lo requieran, y por otro, en el caso de que ellos también posean celular, él puede comunicarse directamente con ellos, sin pasar por “la casa”. El tipo de comunicación es preferentemente de conversación destinada a reactualizar de manera permanente el vínculo familiar. Sumado a ello, tiene un importante flujo comunicacional ligado a su trabajo.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo. Lo asume como un objeto cotidiano que ha pasado a ser muy importante, y al cual presta atención en todo momento. Habla habitualmente en su auto, aunque también en su lugar de trabajo o en su casa. Su necesidad de conexión lo lleva a mantenerlo encendido la mayor parte del tiempo, salvo escasas excepciones. No obstante, reconoce ciertos lugares como

inapropiados para hablar por celular, por lo que lo deja en modo discreto. Estos lugares son el teatro, el cine o una reunión de trabajo. El tiempo ha influido en su conducta comunicativa en los espacios públicos. Mientras que durante la primera etapa de posesión del celular, manifestaba una cierta incomodidad o vergüenza al hablar en lugares públicos tales como la calle, un restaurante o el metro, con el tiempo fue adquiriendo una actitud más relajada, que lo lleva a comportarse de manera normal mientras habla por celular en dichos lugares.

Valoración de la privacidad: Valora mucho resguardar su privacidad, pero tiene internalizado el estar disponible permanentemente para cualquier llamado que provenga de sus hijos o que tenga referencia a ellos. Se muestra más cauteloso cuando se trata de llamados laborales o bien de envío de información por parte de la compañía. Asume al celular como un objeto personal y prefiere no recibir un flujo informacional indeseado. Si bien considera que el celular en algunas situaciones interrumpe o molesta, cree es la otra cara de la moneda de la ubicabilidad, y es un costo que hay que pagar.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él uno de los objetos indispensables dentro de su vida diaria. Lo sitúa al nivel de importancia de la billetera y las llaves de la casa.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular representa básicamente la comunicación permanente y la disponibilidad en todo momento. Le ha permitido optimizar su desempeño laboral, y a la vez, ha podido reforzar y/o mantener el vínculo paterna con sus hijos.

Uso futuro: Cree que a futuro usará más aplicaciones, pues siente que cada vez se comunicará más y usará más el teléfono celular. Es alguien que está abierto a una mayor apropiación, y que desea aprovechar las posibilidades que éste ofrece.

c) Usuario “always-on-mujer-múltiple”

Motivación para adquirirlo: La motivación inicial dice relación con su inserción en el mercado laboral. Junto con los requerimientos de comunicación propios del trabajo, su permanencia fuera del hogar durante gran parte del día, generó la necesidad de tener un mecanismo de comunicación efectivo y continuo con sus hijos. La superposición de los ámbitos laboral y familiar que provoca el celular, también permite desempeñarse de mejor forma en ambos, ya que está al tanto de todo lo que ocurre y puede dar soluciones oportunas en los distintos espacios. Luego de la introducción del celular en su vida, se ha transformado en un instrumento indispensable, que contribuye a llevar delante de buena manera sus múltiples roles de mujer trabajadora, esposa y madre.

Operadores: Requiere de una buena señal de redes, ya que le es imprescindible estar en contacto en forma permanente. Valora extremadamente que la compañía tenga una buena calidad de servicio, con soluciones oportunas en caso de problemas y con claridad y transparencia en las cuentas.

Equipos: Privilegia la amigabilidad del equipo, en cuanto a que sea fácil de utilizar y sus funciones puedan activarse de manera simple. Prefiere los equipos con pocos botones y no tan pequeños, ya que generalmente lo anda trayendo en la cartera. No le exige grandes aplicaciones, aunque sí busca la aplicación de Internet móvil, con el objeto de realizar transacciones desde su celular, y así optimizar su uso del tiempo.

Servicios utilizados: Usa sólo algunos de los servicios ofrecidos por su teléfono, principalmente la alarma-despertador, el registro de llamadas perdidas, el directorio de teléfonos y el modo de silencio o discreto. Respecto al m-commerce, cree que es algo complicado que no cumple el objetivo que debiera tener, que es facilitar lo que es difícil. De todos modos, todo aquello que le permita optimizar su tiempo es considerado como una opción plausible de utilizar.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 2-3 años, y en caso de tener hijas adolescentes, les compra uno para que estén ubicables.

Tipo de comunicación: El celular cumple un rol muy relevante dentro de su desempeño diario. Se comunica principalmente con sus hijos en caso de que sean mayores, y con quien está al cuidado de ellos en el caso de que sean pequeños. Suele hablar en forma puntual, pero varias veces al día.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en la cartera o en un bolsillo. Siempre está atenta a que suene y le parece normal hablar en cualquier lugar, siempre que no se trate de un espacio en el cual por convención se asuma que no se debe hablar, como un cine, el teatro, o una reunión importante. Sin embargo, en caso de que uno de sus hijos esté enfermo, o haya viajado, o tenga algo importante que hacer, está dispuesta a contestar en cualquier lugar. Habla principalmente mientras se desplaza, ya sea en auto (valorando mucho el accesorio “manos libres”) o en metro. También mientras tiene que esperar. El tiempo ha influido en su conducta comunicativa en los espacios públicos. En un comienzo era más bien tímida y evitaba hablar en lugares públicos, tanto por vergüenza como por temor a que le robaran el celular. Actualmente tiene una actitud más relajada, y se comporta de manera normal mientras habla en dichos lugares.

Valoración de la privacidad: Tiene muy internalizado el estar disponible permanentemente para cualquier llamada, más aún si se trata de sus hijos. Este permanente contacto tiende a generar una superposición de los ámbitos en los que se desempeña, desdibujándose los límites. Esta situación influye en la percepción de privacidad que tiene, ya que está dispuesta a ser interrumpida en cualquier situación. Asimismo, está abierta a recibir información publicitaria o de información en su celular. Paradojalmente, considera al celular como un objeto invasivo y disruptivo, cuando es su marido quien lo utiliza. Los escasos momentos que tienen para conversar en pareja son interrumpidos por el celular, el cual se transforma en un objeto indeseado. Incluso ha llegado a acuerdos con su marido, de apagarlo el fin de semana.

(Im)prescindibilidad: El celular es para ella uno de los objetos indispensables para desarrollar de buena manera su vida cotidiana. Aparece mencionado al nivel de la billetera y las llaves de la casa, como los objetos que se devolvería a buscar en caso de olvidarlos.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular ha significado tranquilidad, seguridad y eficiencia en sus múltiples roles. Le ha permitido desempeñarse de buena manera en su trabajo y en su rol de madre, pues está al tanto de lo que ocurre y puede enfrentar diversas situaciones con un alto grado de inmediatez. La disponibilidad 100%, tanto en su trabajo, como en su casa, le ha permitido optimizar su tiempo y ha facilitado el cumplimiento de sus diversas tareas.

Uso futuro: Cree que a futuro usará cada vez más aplicaciones, destacando las relacionadas con el envío de mensaje de texto y con Internet móvil. Aspira a poder realizar transacciones y resolver trámites por su celular, siempre con el objetivo de maximizar su uso del tiempo. Esta abierta a una gran apropiación de la telefonía celular.

d) Usuario “pragmático-familiar”

Motivación para adquirirlo: La principal razón para obtener un celular dice relación con la necesidad de comunicación con su familia, principalmente con sus hijos, quienes generalmente son menores de edad, o bien adolescentes. Lo utiliza para comunicarse con ellos desde su trabajo y en los desplazamientos hacia su casa y, en el caso de los fines de semana, desde su propia casa. Luego de la introducción del celular en su vida, se ha transformado en un instrumento necesario, que contribuye a dar seguridad y tranquilidad con respecto a sus hijos. Aún así, no constituye una herramienta que esté destinada a optimizar su trabajo ni a fortalecer la sociabilidad.

Operadores: Requiere una buena señal de redes, ya que valora el estar disponible para su familia en cualquier momento. Valora que el servicio al cliente se caracterice por una buena atención y que exista un buen servicio de asistencia técnica. Es muy importante para él el valor de los servicios, y busca siempre la opción más conveniente (precios bajos).

Equipos: Sus necesidades respecto al equipo dicen relación con que sea manejable, fácil de usar y resistente. Le otorga importancia a que tenga modo discreto, ya que desea saber si es que necesitan ubicarlo, pero no en forma disruptiva. No requiere mayores sofisticaciones en cuanto a aplicaciones. Destacan que los manuales que explican las funciones de los equipos son muy complejos.

Servicios utilizados: Si bien no es un usuario intenso en cuanto a aplicaciones, usa una parte considerable de las posibilidades que ofrece su equipo, sin embargo, tiende a no hacer uso de aplicaciones “recreativas” (juegos) o de servicios de información prestados por el operador. Tampoco se ha aproximado al m-commerce, pues desconoce su funcionamiento y lo percibe como complejo.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 2-3 años. Tiende a no cambiar de operador, y mantiene el tipo de contrato inicial.

Tipo de comunicación: El celular es un medio de comunicación que utiliza predominantemente para hablar con sus hijos, especialmente si éstos son mujeres adolescentes. Suele hablar por cosas puntuales y en forma breve, aunque con una frecuencia elevada.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo, si es hombre, y en la cartera si es mujer. Uno de los lugares donde habla más habitualmente es en su lugar de trabajo y mientras se desplaza por la ciudad, ya sea en su auto o en transporte público. Suele tenerlo encendido

en todo lugar, aunque reconoce lugares en los cuales prefiere no hablar, tales como cine, teatro e iglesia. El tiempo no ha influido mayormente en su conducta comunicativa en los espacios públicos, pues asumió rápidamente al celular como un objeto “normal”, que no representa mayor quiebre en la calle o en el transporte público, aunque utiliza bastante el “manos libres”, por comodidad.

Valoración de la privacidad: Tiene internalizado el estar disponible permanentemente para responder a cualquier requerimiento que provenga de su espacio familiar, pero no así desde otros ámbitos. No ha hecho frecuente la comunicación por celular en el ámbito laboral ni por sociabilidad. En este sentido, existe una alta valoración de la privacidad, que se corresponde con el tipo de comunicación que suele mantener. Dado que espera llamadas principalmente de sus hijos, no cree que el celular sea invasivo o que afecte su privacidad, pues ellos forman parte de su esfera privada. Por lo mismo, se muestra reacio a recibir información comercial y publicitaria en su celular, ya que cree estar expuesto a una sobreoferta informacional (avisadores electrónicos en la micro, distribución de diario gratis en el metro) que no desea alimentar.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él un objeto necesario para sentirse tranquilo y en contacto con su familia. Ha pasado a ser un objeto cotidiano y requerido, y se valora la comodidad que representa. Aparece mencionado luego de la billetera y las llaves de la casa, como los objetos que se devolvería a buscar en caso de olvidarlos.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular ha contribuido a brindar seguridad familiar, ya que tiene a la familia en contacto permanente. Se le asocia a tranquilidad con respecto a sus hijos. Por otro lado, genera una nueva relación normativa al interior de la familia, que dice relación con la estructura de permisos y acatamiento de las normas. El celular tiende a flexibilizar la estructura normativa familiar, en tanto provee una cierta sensación de control a distancia, la cual requiere de niveles de confianza que no siempre está presentes. Las palabras asociadas más habitualmente son seguridad y tranquilidad.

Uso futuro: No cree que utilice servicios muy sofisticados a futuro, pues, si bien el celular es un dispositivo internalizado, su uso queda limitado por los requerimientos específicos que pide de él.

e) Usuario “pragmático-laboral”

Motivación para adquirirlo: La motivación inicial para la posesión de celular está en estrecha vinculación con su actividad laboral, incluso en muchos casos fue entregado por la empresa. Es una persona que requiere estar en contacto permanente con una diversidad de personas, ya sea con superiores, colegas, subordinados, proveedores de productos o clientes. Es un usuario que presenta una resistencia inicial a tener celular, y una vez que lo tiene enfoca su uso hacia lo estrictamente relacionado con el trabajo. Luego de la introducción del celular en su vida, se ha transformado en un instrumento indispensable, pero siempre limitado a la esfera laboral. Una vez fuera del ámbito del trabajo, buscan “descansar” de los flujos de comunicación.

Operadores: Dadas las características de su desempeño laboral, requiere una señal de redes de calidad. Valora que la atención al cliente sea de buena calidad, con soluciones rápidas y claridad en las cuentas. Le otorga gran importancia al precio de los planes, buscando que sean más convenientes. Tiene resistencia a cambiar de operador, principalmente por no cambiar de número.

Equipos: Requiere de un equipo cómodo para llevar y fácil de usar. Privilegia que sea liviano y pequeño, pero amigable, es decir, con aplicaciones fáciles de ejecutar. No pide mayores sofisticaciones, a menos que puedan contribuir a hacer más eficiente su trabajo.

Servicios utilizados: Usa bastantes de las posibilidades que ofrece su equipo, desde la alarma para despertarse, pasando por el registro de llamadas perdidas, el directorio de teléfonos y la mensajería de voz. Tiende a no utilizar servicios como el m-commerce (compra de bebidas o boletos de metro), o las centrales de información de los operadores, aunque sí ha experimentado con ellos.

Antigüedad de uso: La antigüedad de uso es variable, va desde los 2 a los 6 años. En la mayoría de los casos, se lo entregaron en su lugar de trabajo.

Tipo de comunicación: El celular es un medio de comunicación orientado esencialmente al ámbito laboral. Le permite establecer contacto con una diversidad de personas que se relacionan con él laboralmente. Suele hablar por celular sin escatimar demasiado en los minutos que ocupa. En forma paralela, considera al e-mail como el medio de comunicación más utilizado junto con el celular.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo o en la mano, siempre atento a que suene durante la jornada laboral. Diferente situación se da fuera del ámbito laboral. Ahí se desentiende de él y espera que no interrumpa. Habla principalmente en su lugar de trabajo o bien mientras se desplaza de un lugar a otro en su auto o en el transporte público. Asume al celular como un objeto de uso normal y como una herramienta de trabajo, por lo que no le incomoda usarlo en espacios públicos. Pese a esta “dependencia” de la comunicación, reconoce ciertos lugares como inapropiados para hablar por celular, por lo que lo deja en modo discreto o con vibración. Estos lugares son el teatro, el cine, o reuniones de trabajo que impliquen la impertinencia de hablar por celular. El tiempo ha influido en su conducta comunicativa en los espacios públicos, aunque no en forma determinante. Mientras que durante la primera etapa de posesión del celular, manifestaba una cierta incomodidad o vergüenza al hablar en lugares públicos tales como la calle, un restaurante o el metro, con el tiempo fue adquiriendo una actitud más relajada, que lo lleva a comportarse de manera normal mientras habla por celular en dichos lugares.

Valoración de la privacidad: Si bien tiene internalizado el estar disponible permanentemente para todo aquello que tenga que ver con su trabajo, percibe al celular como un objeto que fuera de esa esfera, puede ser invasivo. Valora mucho la privacidad y no está dispuesto a recibir flujos de comunicación indeseados, tales como avisos publicitarios o de otro tipo.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él uno de los objetos indispensables para desarrollar de buena manera su actividad productiva. Se ha transformado en algo igual de necesario que la agenda o que la billetera.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular ha transformado la manera de realizar el trabajo, ayudando a coordinar soluciones y situaciones con rapidez y eficiencia. Las palabras asociadas más habitualmente son eficiencia y optimización del tiempo.

Uso futuro: Se muestra abierto al uso de nuevas aplicaciones, siempre y cuando estén orientadas a desempeñar de mejor manera su labor.

f) Usuario “tribal”

Motivación para adquirirlo: Generalmente se trata de un regalo de sus padres, quienes se lo compran principalmente por un tema de seguridad y control, sin embargo, le da otro sentido, más orientado a la sociabilidad y al contacto permanente con amigos(as). Luego de la introducción del celular en su vida, se ha transformado en un instrumento necesario, que le ayuda a sentirse más comunicado y, con ello, contribuye a brindarle un mayor sentido de pertenencia a su grupo de amigos. Una cantidad importante tiene pre-pago.

Operadores: Pide esencialmente una buena señal de redes, para no perder la conexión con su grupo de amigos. No tiene una mayor percepción respecto de los temas operativos con las compañías, ya que sus padres compraron el teléfono y manejan los términos contractuales y de servicio.

Equipos: Privilegia la resistencia y la buena calidad del equipo, en cuanto a que no se dañe con golpes o caídas. No es un usuario intenso en cuanto a aplicaciones, sin embargo, está en búsqueda de nuevas sofisticaciones que hagan del celular un aparato completo.

Servicios utilizados: Usa parte importante de las posibilidades que ofrece su equipo, desde la alarma para despertarse, pasando por el registro de llamadas perdidas, el directorio de teléfonos, y la mensajería de voz, hasta el envío de mensajes de texto. Si bien deja abierta la opción de utilizar nuevos servicios ofrecidos por las compañías, tales como el m-commerce (compra de bebidas o boletos de metro), no muestra un mayor interés en expandir las capacidades del celular más allá de lo referido con la comunicación propiamente tal.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 1 o 2 años. Cambia su aparato cuando sus padres se cambian de plan y/o cuando a ellos les dan un modelo más nuevo, dándoles la opción de quedarse con el anterior.

Tipo de comunicación: Si bien el tipo de comunicación inicial y preponderante es con sus padres, luego cobra fuerza la comunicación con amigos y compañeros de estudio. Se forman grupos de amigos que se coordinan para realizar diversas actividades. Suele hablar para cosas puntuales y con una duración breve. Utiliza el celular mayoritariamente más que el correo electrónico.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo si es hombre, y en la mochila si es mujer. Cuando llega a algún lugar lo mantiene guardado, a menos que suene. Habla principalmente en su lugar de estudio (Universidad) o mientras se desplaza en auto o transporte

público. Sin embargo, muestra una relativa aprehensión a hablar en lugares públicos como metro, restaurantes o la calle. Le gusta estar ubicable, pero reconoce que hay lugares en los cuales “es de mal gusto” hablar, tales como el cine, el teatro y la iglesia, al igual que cuando se está con sólo una persona. Una vez que comenzó a usar el celular, se le ha hecho muy difícil desprenderse de él, pues lo asume como algo normal que todos tienen. Antes era menos expresivo para hablar y mostrar su celular en los espacios públicos, pero con el tiempo lo ha asumido como algo normal.

Valoración de la privacidad: Tiene internalizado el estar disponible permanentemente para cualquiera que llame a su celular, principalmente sus amigos. Reconoce que a veces quisiera estar menos disponible para sus padres, pero asume que el que lo llamen es lo que motivó e hizo posible que tuviera celular. Percibe al celular como algo netamente personal, incluso le dice “mi teléfono” para diferenciarlo del teléfono fijo de su casa. Dado que está abierto a los flujos de información, no considera tan invasivo el que lo llamen en cualquier lugar y a cualquier hora, pues su teléfono lo tienen sólo los amigos o conocidos más cercanos.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él un objeto necesario, aunque no del todo imprescindible. Menciona primero a la billetera y a las llaves, y luego al celular, como los objetos que se devolvería a buscar en caso de olvidarlos.

Sensaciones asociadas al uso: Las principales sensaciones que le provoca el celular dicen relación con la seguridad, la tranquilidad y la autonomía. Principalmente le ha permitido una mayor capacidad de desplazamiento y de libertad para actuar, pues puede avisar a sus padres para que estén tranquilos.

Uso futuro: Cree que a futuro usará más el celular, aunque no pide mayores sofisticaciones tecnológicas.

g) Usuario “básico o porsiacá”

Motivación para adquirirlo: No lo adquirió por una razón específica ni por una necesidad insalvable, sino más bien para estar comunicado y tener la posibilidad de estar ubicable en forma directa. Se comunica principalmente por teléfono fijo y, dependiendo de su actividad, por correo electrónico. El celular no es para él un objeto indispensable, sin embargo valora su utilidad y se muestra abierto a una futura mayor apropiación.

Operadores: Pide esencialmente una buena cobertura de redes, para estar efectivamente disponible en caso de requerirlo. Exige una buena y oportuna atención por parte de su compañía en caso de problemas técnicos, al mismo tiempo que un tipo de cobro transparente y conveniente.

Equipos: No le pide mayor sofisticación a su equipo, pero sí requiere que sea eficiente y amigable, es decir, que sea fácil de usar, con pocas aplicaciones, pero efectivas. También privilegia que sea cómodo, pequeño y liviano.

Servicios utilizados: Usa el celular básicamente para hablar. Está sometido diariamente a un flujo considerable de información, y no manifiesta mayor interés por aprovechar la variedad de potencialidades que ofrece su celular. Se conforma con las funciones básicas, tales como registro de llamadas perdidas, directorio de números y la alarma. No envía mensajes de texto ni manifiesta interés por realizar compras por medio de su celular, simplemente porque lo considera poco atractivo.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace 2 años o menos. No indaga mayormente en las nuevas ofertas y posibilidades ofrecidas por las compañías.

Tipo de comunicación: El celular es un medio de comunicación ligado principalmente a la posibilidad de que ocurra alguna emergencia, o bien a la generación de una situación que se salga de lo planificado. En general, es una persona que tiende a mantener rutinas estables, por lo que el celular es un objeto que le permite enfrentar lo imprevisto, ya sea en el plano laboral o familiar. Suele hablar por cosas puntuales.

Celular y espacio público: En general, porta su celular en un bolsillo si es hombre, y en la cartera si es mujer. Lo mantiene guardado a menos que suene, pero se desentiende fácilmente de él. Habla muy pocas veces al día, principalmente en su lugar de trabajo o mientras se desplaza por la ciudad en auto. Evita hablar en la calle o mientras transita en transporte público, pues se siente incómodo. Reconoce como lugares

inapropiados para hablar por celular el cine, el teatro, una comida o una reunión. Ha asumido de manera relativa al celular como un objeto cotidiano, por lo que muestra cierta aprehensión a que las demás personas hablen cuando están reunidas con él.

Valoración de la privacidad: Tiene celular básicamente para cosas puntuales y pocas personas saben su número, por lo que mantiene ciertos límites que impiden que se transforme en un aparato interventor de la privacidad. Percibe al celular como un objeto personal. Le da un uso limitado y no está dispuesto a que se convierta en un receptáculo de informaciones indeseadas.

(Im)prescindibilidad: El celular es para él un objeto necesario, pero no indispensable. Incluso a veces lo olvida, y esto no representa un trastorno mayor en su día.

Sensaciones asociadas al uso: Siente que el celular le da la posibilidad de estar en contacto directo en cualquier lugar en el que se encuentre, sin embargo, dada la poca movilidad física que caracteriza su actividad diaria, lo asocia más a la posibilidad de comunicar y/o enterarse de imprevistos o emergencias, de una manera efectiva que evita la incertidumbre. Las palabras más asociadas son conexión, y *estar ubicable*.

Uso futuro: Está abierto a un mayor uso en el futuro y a una posible mayor dependencia del celular, sin embargo, sus características actuales no hacen que necesite mayores sofisticaciones.

h) Usuario “*reticente*”

Motivación para adquirirlo: Generalmente se lo regalaron o lo adquirió por razones ajenas a sus deseos, principalmente relacionadas con su trabajo. No manifestaba mayor interés por tener un celular y, al momento de tenerlo, si bien lo valora como un objeto útil que representa un potencial de posibilidades, no ha logrado “enganchar” con él. Tiene mayoritariamente pre-pago.

Operadores: La principal exigencia hacia su compañía dice relación con el costo de los servicios. Pide tarifas convenientes y una buena atención en las oficinas de pago. También valora que haya un buen servicio de asistencia técnica.

Equipos: Considera que el equipo debe ser amigable, fácil de utilizar y liviano y pequeño (transportable). No presta mayor atención a la oferta de modelos nuevos ni a sofisticaciones, pues está conforme con un aparato que cumpla su función básica: que sirva para hablar.

Servicios utilizados: Usa una cantidad reducida de las posibilidades que ofrece su equipo, y no se complica con averiguar qué otras funciones posee. Utiliza el celular esencialmente para recibir llamados y, en menor medida, para realizarlos. Se muestra indiferente ante la posibilidad de recibir información publicitaria o de otro tipo. No le atrae el m-commerce, ya que lo ve como algo complejo e innecesario.

Antigüedad de uso: Generalmente, tiene su teléfono celular hace poco tiempo, 6 meses o un año. No manifiesta interés por cambiar de modelo ni compañía, salvo en caso de que resultara más conveniente económicamente.

Tipo de comunicación: El celular es un medio de comunicación ligado tanto a su familia como a su trabajo, pero no se siente cómodo utilizándolo ni le da un uso intenso. Generalmente recibe llamados, pero realiza muy pocos; puede estar una semana sin realizar una llamada. Suele hablar en forma breve, sólo para cosas puntuales.

Celular y espacio público: En general, mantiene guardado su celular y se desentiende de él en los espacios públicos. Considera incómodo hablar en la calle, en el transporte público, en restaurantes u otros lugares donde se reúne gran cantidad de gente, incluso suele olvidarlo al salir, y eso no le preocupa. Reconoce ciertos lugares en los cuales no hablaría nunca, como el cine, el teatro, una reunión de trabajo o cuando está con sólo una persona. Ve al celular como un objeto que invade los espacios y corta las conversaciones, por lo que lo considera molesto.

Valoración de la privacidad: No tiene internalizado del todo el estar disponible y ubicable en forma permanente, de hecho, muchas veces deja su celular apagado. En este sentido, es muy estricto con el resguardo de su privacidad, y ha usado el celular de una manera que no afecte esa esfera. No se siente dependiente de él, por lo que no lo ve como una amenaza para su privacidad.

(Im)prescindibilidad: El celular es un objeto útil, pero prescindible. Puede olvidarlo al salir, o puede dejarlo apagado un día entero, y no representa mayor cambio en su vida cotidiana.

Sensaciones asociadas al uso: Relaciona al celular principalmente con la falta de libertad, pues siente que de alguna manera lo compromete a responder, a estar disponible, a acoger el llamado de alguien, sin importar la circunstancia en la que se encuentre. Por eso, apaga el celular el fin de semana o fuera del horario laboral, ya que lo ve como algo que molesta.

Uso futuro: Cree que mantendrá su actual tipo de uso, es decir, no se muestra abierto a una mayor apropiación del celular. Considera que lo usará según cuánto lo necesite, pero no cree que se transforme en algo a lo que le pida nuevas posibilidades.

6.4 Consideraciones sobre las marcas

6.4.1 Categorías de Posicionamiento y valores asociados a las imágenes

A) El caso de Telefónica Móvil: “Te Facilita la Vida”



- *Posicionamiento comunicacional:* Luego de tener una marca asociada a “lo chileno” (CTC) y a los emergentes nuevos chilenos (Faúndez), se ha diluido su concepto de identificación. En general se observa una Orfandad Comunicacional: los expertos ven un aviso de Telefónica Móvil y no lo reconocen ni asocian a ninguna marca en particular. No se aprecia con claridad el concepto que está detrás de la marca, ni aquello que quiere simbolizar. Los usuarios no la identifican con un valor o con una experiencia vivida particular.
- *Lenguaje:* Uso de terminología “móvil” v/s “celular”. Aquí es importante la manera en que se nombra al aparato telefónico en las distintas culturas y países. El concepto *móvil* no tiene resonancia entre los usuarios chilenos. Las transnacionales deben adaptar su discurso a los usos y lenguajes de la cultura nacional y al sentido de “lo chileno” que se plasma en los distintos bienes y servicios. Recientes estudios muestran que, pese a que no existe un claro contenido de la experiencia de lo chileno ni de la identidad asociada, existen huellas y marcas donde se verifica un potencial de identificación importante. Lo chileno vende: no sólo el concepto “Chile” o “chileno(a)”, sino también en el lenguaje públicamente compartido en el que se expresa la cultura chilena. Toda empresa y sus servicios asociados debe intentar modelar y anticipar los sentidos del Chile de cambio, identificando algunos de los “Chile(s)” que aparecen en este escenario de cambio tecnológico.
- *Respuesta ante las dinámicas sociales:* Faúndez fue una gran construcción mediática y publicitaria del chileno emergente de la década de los noventa. Faúndez era el “nuevo chileno”, que a partir de su trabajo, esfuerzo y de la tecnología, se hacía parte de la modernidad. Era otro «jaguar». Era el Chile que crecía a un 7% y que se acercaba aceleradamente al desarrollo. La industria esperaba que ese Faúndez pasara desde el pre-pago hacia el contrato. En 1998 se resiente el crecimiento económico y las expectativas de futuro. Se desvanece la confianza y cunde el pesimismo. ¿Qué hacer y qué comunicar luego de la «tragedia de Faúndez»? Necesitamos reinventar nuevos personajes de Chile, nombrar nuevas tribus con capacidad de consumo presente y futuro. Faúndez no tiene capacidad de consumo, ha resentido su consumo y volverá a aparecer en el Chile del 7%.
- *Percepciones de los usuarios:* Se le asocia con una cobertura relativamente satisfactoria. Se aprecia como débil en la atención al cliente, tanto en las oficinas de pago como en la asistencia técnica en caso de daños en el equipo.

Percepciones v/s Publicidad: El mensaje “seguimos trabajando para entregar el mejor servicio y la mejor atención”, difiere de lo que se percibe hoy y ofrece cumplir con las expectativas de los usuarios, una promesa que debe cumplirse a corto plazo para no frustrar a los usuarios. Si bien la última campaña es posterior al terreno de la investigación, los nuevos servicios si se acercan a los deseos de los algunos usuarios, como por ejemplo la mensajería grupal, la oficina móvil, la cercanía o familismo.

B) El caso de Entel PCS: “Vivir primeros el futuro”.



- *Posicionamiento comunicacional:* Tiene un claro concepto detrás de la marca. Es asociado siempre a la vanguardia tecnológica.

Hipótesis: si bien puede apelar a un aspecto aspiracional (hi-tec) de los usuarios, por otra parte se corre el riesgo de no empatizar con las necesidades de usuarios más básicos.

- *Lenguaje:* Utiliza un lenguaje acorde a lo que quiere expresar, innovación y tecnología de punta.
- *Respuesta ante las dinámicas sociales:* Ha permanecido estable ante los cambios ocurridos en la sociedad. Su propuesta de tecnologización de la vida es adecuada, sin embargo, deja de lado el contexto por el cual atraviesa la sociedad chilena a nivel global. Los cambios culturales representan un fenómeno paralelo a la explosión tecnológica, y que no ha sido abordado en su política comunicacional.
- *Percepciones de los usuarios:* Se destaca su buena cobertura, tanto en el metro, en regiones, o incluso fuera de Chile. Por otro lado, se valora la calidad de la atención en las oficinas, mencionando que no hay que hacer cola, y que se acogen de buena forma los problemas que requieren asistencia técnica. Se aprecia débil el servicio telefónico al cliente, pues no da las soluciones requeridas.

Percepciones v/s Publicidad: la continuidad de las campañas favorecen el reconocimiento y la recordación de marca, como también posicionarse con una buena imagen corporativa. Por otro lado, tanto la amplia segmentación comercial como la coherencia de los mensajes entregados en los diversos medios, favorecen la experiencia de los usuarios. Por último, el slogan "Vivir primeros el futuro" si bien se asocia a una innovación tecnológica, en algunos segmentos de bajo nivel de apropiación de Tecnologías de Información, no se comprende en su totalidad.

C) El caso de Smartcom PCS: “Libre expresión”.



- *Posicionamiento comunicacional:* Correspondencia entre concepto comunicacional y valores culturales del Segmento Objetivo: La Libertad es tuya OK ...SmartCom Libre Expresión. Tiende a segmentar el mercado y orientarse por un tipo de usuario, específicamente por el “usuario tribal”. Se observa una búsqueda asociada a valores sociales y comunitarios, pero su comunicación/marketing se diluye, pues no incorpora otros valores como la autonomía, el desplazamiento, la privacidad, la conectividad individual en una sociedad de redes. La estrategia Smartcom ha focalizado su atención en las tribus de la *Generación Y*, es decir, los nuevos jóvenes chilenos. A esto, es necesario incorporar la dimensión tecnológica (mejor señal de redes), de modo de sacarse la marca de *Smal-com* que se hiciera popular tiempo atrás. Ya existe cierta percepción de que han mejorado las redes. Supuesto Smartcom: Pre-pago, emergentes y jóvenes:

fidelización, apropiación tecnológica y el paso a contrato. ¿Qué hacer para que no le suceda lo mismo que a Faúndez?

- *Lenguaje*: utiliza un lenguaje directo, joven, atrevido y fresco, dirigido a un segmento específico y además usa enérgicamente el color como lenguaje visual.
- *Respuesta ante las dinámicas sociales*: Ha intentado responder a las nuevas configuraciones sociales y ha sabido orientar su estrategia hacia un segmento del mercado que cada vez va cobrando mayor importancia.
- *Percepción de los usuarios*: Se menciona que es la que más problemas presenta en cuanto a cobertura, ya que se pierde la señal en variadas oportunidades. Por otro lado, se afirma que la atención al cliente en las oficinas de pago es muy deficitaria. Por último, se percibe como el con mejores precios y planes y se reconoce como positiva la diferenciación de los aparatos.

Percepción v/s Publicidad: se esta recuperando de una mala imagen y de una mala calidad ("Smalcom"). Se reconoce fuertemente el color corporativo y el slogan de libre expresión. Mientras que "La libertad es tuya, Ok" a veces se menciona con una connotación negativa por atribuirse un concepto que le queda grande, la *libertad*.

4. El caso de Bellsouth: “ ¿?”.



- *Posicionamiento comunicacional*: Correspondencia entre concepto comunicacional y experiencia del servicio: cercanía con sus clientes.
- *Lenguaje*: utiliza un lenguaje cordial, urbano y elegante.
- *Respuesta ante las dinámicas sociales*: el servicio de asistencia 0911 impulsa la seguridad como un valor de la sociedad de hoy: el ser socorrido y asistido con sólo una llamada y desde cualquier momento.
- *Percepción de los usuarios*: Se destaca una buena señal de redes. Además, se valora que exista gran cantidad de oficinas para pagar.

Percepciones y Publicidad: Las campañas corporativas y del Club, han tenido efecto en mantener una buena imagen y asociación de marca. Se percibe una satisfacción general con la compañía. Por otro lado la campaña del 0911, se reconoce que indujo a la prueba, pero no se le ve un gran valor asociado a pesar de que se encuentra útil.

6.4.2 Estrategias de marketing en función de los tipos de usuarios

- No se trataría sólo de una guerra de precios (“estrategia materialista”) ni de ofrecer sofisticaciones tecnológicas, sino más bien de reconocer e identificar a los tipos de usuarios y sus valores culturales.

El posicionamiento de una empresa no puede basarse sólo en un segmento ni en una tribu de consumidores. Se deben complementar estrategias de marketing/posicionamiento específicas y globales. Instalar una marca de modo general para luego especificar la comunicación por tipo de usuario.

A la luz de los valores sociales y de la tipología de usuarios construida surge una estrategia global de Marketing y Comunicación asociada a la siguiente pregunta: ¿Cómo podemos proteger nuestra privacidad y, al mismo tiempo, estar permanentemente-en-red?

Las estrategias específicas de segmentación y comunicación deben orientarse por los tipos de usuarios:

Plausibilidad de marketing actual por tipos de usuarios

Tipo de usuario	Operador
Usuario always-on-plus	Entel PCS
Usuario always-on-paternidad-móvil	Entel PCS
Usuario always-on-mujer-múltiple	Entel PCS
Usuario pragmático-laboral	Telefónica Móvil (Amistar)
Usuario pragmático-familiar	Bellsouth
Usuario tribal	Smartcom
Usuario básico-porsiac	Bellsouth-Smartcom
Usuario reticente	Telefónica Móvil (Amistar)

- Toda empresa global debe transferir sus contenidos, productos y servicios hacia las culturas específicas en las cuales desarrolla su nicho de negocios. De no adaptarse según los usos, prácticas y lenguajes de una cultura o país en particular, corre el riesgo de no reconocer a sus clientes/usuarios, no fidelizar la relación y perder su oportunidad en el mar de «equivalentes funcionales» (servicios ofrecidos similares).

Operadores:

Segmentación del mercado y orientación a tipos de usuarios

Publicidad: No basta con la guerra de precios ni con la oferta de aplicaciones sofisticadas, es necesario indagar en las características de los usuarios, en sus valores sociales y sus representaciones.

Equipos: exigencia de simplicidad y que sea amigable. (por ej.: capacitación al momento de la venta, envío de publicidad al celular, etc.)

Personalización del celular de acuerdo a los tipos de usuario

6.5 Efectos relacionados con la introducción del celular en la sociedad chilena y tópicos para futuras investigaciones

Efectos de la penetración del teléfono celular en la sociedad chilena

La masificación del teléfono celular en Chile es aún un fenómeno muy reciente como para poder determinar los efectos de su penetración, sin embargo, es posible establecer algunas líneas de análisis que se configuran como hipótesis para llevar a cabo futuros estudios relacionados con el tema. A continuación se presentan algunas de estas hipótesis.

1. Apropiación de la telefonía inalámbrica

A lo largo de la última década, la masificación del teléfono celular ha implicado su introducción en la vida cotidiana de un gran número de personas. Esta penetración en los diversos campos de la vida de los individuos no ocurre de manera inocua, sino que afecta al conjunto de factores que forman su entorno. La masificación no implica de por sí, apropiación de la tecnología, sino que ésta pasa por los usos y las prácticas asociadas a ella.

Las distintas prácticas de los usuarios asociadas al teléfono celular, son las que configuran la forma en la cual éste es apropiado, ya sea como a) un aparato indispensable, requerida en todo momento y lugar; b) como un instrumento de uso necesario, pero limitado a ciertos requerimientos; o bien, c) como un objeto útil, pero prescindible.

a) Aquellos para los cuales el celular se ha transformado en un objeto imprescindible, manifiestan un *nivel de apropiación elevado*, por cuanto lo han hecho parte de sus vidas, lo han hecho algo propio, asumiendo los cambios conductuales y relacionales que implica. Sus prácticas previas han ido siendo modificadas en términos de uso del tiempo (optimización y mejor distribución); productividad y eficiencia en el trabajo (mejor coordinación, inmediatez en enfrentar situaciones, soluciones rápidas); cercanía y comunicación familiar (contacto continuo); y fortalecimiento de la sociabilidad (comunicación continua con amigos, coordinación de actividades de ocio). Asimismo, su nivel de cercanía con la tecnología es elevado, ya que están familiarizados con un número importante de aplicaciones y servicios, así como también se muestran abiertos a introducir sofisticaciones.

b) Aquellos para los cuales el celular es percibido como un instrumento de gran utilidad, pero limitado en cuanto a espacios y objetivos de uso, manifiestan un *nivel de apropiación intermedio*, por cuanto, si bien lo han hecho parte de su vida cotidiana, lo asumen como una herramienta más dentro del conjunto de las que tienen a su alrededor. No obstante, este nivel de apropiación opera en forma progresiva, pues con el paso del tiempo de posesión de celular, éste se va haciendo cada vez más imprescindible para los usuarios. Poco a poco aparece una dependencia relativa al estar comunicado y ubicable en cualquier momento y lugar, y al adquirir este patrón durante un tiempo, se hace muy difícil cambiarlo o dejarlo para volver al estado comunicacional previo.

c) Aquellos para los cuales el celular es percibido como un instrumento útil, pero fácilmente prescindible, manifiestan un *nivel de apropiación bajo*, por cuanto no han internalizado las funciones y potencialidades ofrecidas por él. En términos generales, valoran la utilidad que puede prestar, pero limitada a campos reducidos de la vida, ya sea para tratar cuestiones puntuales, avisar en caso de emergencias, o establecer comunicaciones esporádicas. No lo asumen como algo indispensable, pues suelen desplazarse sin él u olvidarlo, y no están acostumbrados a estar expuestos a una ubicabilidad y comunicabilidad permanentes.

2. Valoración de la privacidad/valoración de la conectividad

La introducción del teléfono celular en las vidas de los chilenos ha impulsado cambios en relación a la valoración que se tiene de la privacidad, frente a la conectividad y comunicabilidad permanente. El celular tiende a desdibujar los espacios de intimidad, pues superpone en ellos otros ámbitos que se hacen presentes a través de la comunicación. Existe una tendencia básica a valorar el teléfono en tanto permite estar ubicable en toda circunstancia, lugar y momento. Sin embargo, esta ubicabilidad afecta también a las prácticas relacionadas con el resguardo de la privacidad y la configuración de límites.

Entre los usuarios, se distingue entre aquellos que perciben al celular como una herramienta útil, indispensable, etc., pero altamente invasivo, y aquellos que consideran que su calidad de invasivo o no, depende del uso que se le dé. En esta línea, se lo puede entender por un lado, como un fuerte interventor social, que irrumpe en cualquier circunstancia y del cual es muy difícil desentenderse. Si bien se podría pensar que basta con apagarlo o con dejarlo en modo de silencio para “desconectarse”, en muchos casos esto no se da, pues existe una fuerte tendencia a prestar constante atención al celular. Si está en modo de silencio, se suele revisar constantemente quién llama, y se termina por hablar. Si está apagado, se tiende a revisar la existencia de llamadas perdidas, y se termina estando comunicado.

Por otro lado, están los que creen que el uso que se le da es el que va configurando las características invasivas o no-invasivas. Se puede entender al celular como un dispositivo que contiene una oferta de comunicación, pero que en último término, es sometida a elección de parte del usuario. Éste se “desconectará” cuando lo desee, o se mantendrá en conexión ininterrumpida si así lo prefiere.

Considerando ambas visiones, se puede plantear que el celular ha obligado a hacer más explícitos los límites que resguardan la privacidad, por cuanto se toma una decisión respecto de en qué circunstancias es razonable mantenerse ubicable, y en cuáles no lo es, pues esta ubicabilidad implicaría interrupción y molestia. De esta manera, la privacidad, para ser resguardada, necesita ser reflexionada, y el celular podría contribuir al desarrollo de este proceso.

De todos modos, se da que dichos resguardos no siempre se toman, y en muchos casos termina predominando el valor asociado a la comunicabilidad por sobre el de la privacidad. La imposibilidad de la desconexión y la inclusión del celular en todos los ámbitos, por parte de un cierto tipo de usuario, puede generar problemáticas relacionales, principalmente con la familia. En estos casos, es cuando la desconexión adquiere un gran valor para quienes rodean al usuario “always-on”.

Por otro lado, no se trata sólo de estar ubicable o de poder comunicarse en todo momento y lugar, sino que también de estar dispuesto a recibir mensajes, publicidad, información, ofertas u otro tipo de flujo informacional en el celular. En este punto cabe hacer un paralelo con el correo electrónico, teniendo presente en todo caso, que es un medio mucho menos invasivo que el celular. La cuenta de correo electrónico es destino de un gran flujo de información, mucha de la cual es considerada indeseada por los usuarios, y busca ser filtrada. Llevado al caso del celular, también sería evitado por los usuarios el tener un gran flujo de información no requerida, más aún, por cuanto el celular aparece como algo netamente personal y que tiene una connotación de “intimidad comunicativa”. Uno de los cambios importantes introducidos por el teléfono celular, dice relación precisamente con su carácter personal. El teléfono fijo, ya sea de una casa, oficina o cualquier lugar, es susceptible de ser contestado por quien se encuentre cerca de él, y en caso de no ser destinatario de la

comunicación, avisará a la persona buscada para que ésta hable. En el caso del celular, este no es contestado por nadie más que por su dueño, incluso en ausencia del poseedor. Esto es un indicador nítido de la personalización del celular.

En este contexto, la valoración de la privacidad aparece asociada a determinantes socio-culturales, cuyo análisis escapa a las posibilidades de este estudio. El dilema parece ser el cómo poder proteger nuestra privacidad, y al mismo tiempo, estar en permanente contacto con las redes. Éste se presenta como un tema interesante de profundizar en investigaciones futuras.

3. Privatización del espacio público

La penetración de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la vida de las personas, ha ido reconfigurando los espacios en los que los individuos llevan a cabo sus actividades. Hace algún tiempo, aparatos tecnológicos como el *walkman* comenzaron a transformar el modo de interacción de las personas en los espacios públicos, privatizando en cierta medida tales lugares. Cada individuo transita o se instala en un espacio físico rodeado de otros individuos, pero cada vez más tiende a distanciarse de la posibilidad de interactuar con los demás y a encerrarse en sí mismo. Se llevaba lo privado a lo público, sincretizándolo y, en algunos casos, superponiéndolo.

Posteriormente, la introducción de la Internet llevó a pensar en un efecto contrapuesto, en el cual era lo público lo que entraba en la esfera privada de las personas. Era el individuo el cual, en su hogar, trabajo, lugar de estudios o cyber-café, tenía acceso a un nuevo “espacio público”, que se introducía en la intimidad de su espacio individual. Aún las ciencias sociales cobijan la discusión sobre este punto, aunque es muy posible que no se dilucide hasta transcurrido un mayor periodo de tiempo.

El fenómeno que se produce en la actualidad cobra características particulares. Se trata de una mayor privatización de los lugares públicos, pero ligado a una mayor conexión y comunicación con otros individuos. Aparatos tecnológicos como la palm y el notebook, facilitan la superposición de ámbitos, pues se pueden llevar a cualquier lugar y permiten estar siempre en contacto, principalmente con el trabajo. El teléfono celular viene a acentuar esta tendencia, pues pone en manos del individuo la posibilidad de estar siempre en contacto con su trabajo, su familia o sus amigos. Esta disponibilidad y ubicabilidad constante, configuran un nuevo panorama de interacción pública, en el cual se está igual, o incluso más disponible para quien no se encuentra en el modo de la presencia, que aquél que sí lo está. El individuo está siempre comunicado con alguien, pero cada vez menos ese alguien es el que tiene enfrente, el desconocido, el extraño que se sienta junto a él en el aeropuerto mientras espera el vuelo, el que está delante o detrás de él en la fila del banco, el que viaja junto a él en un bus. El individuo lleva al mundo en su aparato telefónico, pero es un mundo conocido que acentúa la disolución de los antiguos patrones espacio-temporales y limita la interacción espontánea entre individuos que comparten un espacio físico. La interacción pasa a ocurrir entre quienes comparten un cierto espacio telecomunicacional, dejando de lado la tradicional “convivencia pública”.

4. Representación social del celular en espacios públicos

En la primera etapa de la introducción del teléfono celular en la sociedad chilena, éste fue un aparato exclusivo, que estaba al alcance sólo de una elite. La posesión de un celular no sólo manifestaba las características particulares de su poseedor en cuanto a su tipo de actividad y su necesidad de comunicación, sino que también fue identificado socialmente con el éxito y el estatus social. Hacer

gala del celular se asimilaba a jactarse por el auto último modelo o a lucir una tenida elegante. Este valor estatuario del celular fue percibido por el resto de los estratos sociales, y se generó un fenómeno insólito en cuanto a sus características. Algunas personas tendieron a simular que poseían celular, portando réplicas que no permitían establecer una comunicación, pero que cumplían la función de aparentar cierta realidad de la cual no se era parte.

Con la masificación del teléfono celular, su presencia en los espacios públicos comenzó a adquirir normalidad, es decir, ya no fue visto como un aparato fuera de lo común, sino más bien como un objeto más en el panorama cotidiano. Se le despojó de su valor estatuario y perdió relevancia el lucirlo en los espacios públicos. Se comenzó a valorar al celular funcionalmente, es decir, de acuerdo a las posibilidades comunicacionales que ofrecía.

5. Flexibilidad

El celular ha promovido un proceso de flexibilidad en las interacciones sociales, relacionada con la coordinación del imprevisto y la planificación instantánea. Esto se da en el plano laboral, en el familiar y en el de la sociabilidad. En el primero, comienza a adquirir importancia la coordinación paso-a-paso, y se abandona la planificación rígida y anticipada. Por otro lado, permite distribuir el uso del tiempo de una nueva forma, flexibilizando las actividades y tareas. Por último, permite flexibilidad en los horarios, ya que se pueden retrasar reuniones dando aviso durante el desplazamiento.

En el plano familiar, la flexibilidad dice relación básicamente con el sistema normativo y de permisos con respecto a los hijos. La posesión de celular implica una nueva relación parental, atravesada por nuevas configuraciones de confianza, control y libertad de acción.

Finalmente, en el plano de la sociabilidad, el celular flexibiliza los encuentros, pues éstos se coordinan con inmediatez. Asimismo, la puntualidad adquiere otro sentido, pues se puede avisar si es que se va atrasado o se tuvo algún problema. Esta flexibilidad contribuye también a la espontaneidad de las actividades llevadas a cabo en el tiempo libre, pues se puede operar sobre lo imprevisto.

6. Libertad de desplazamiento y autonomía

El celular ha introducido una nueva forma de autonomía e independencia. Ha permitido el desplazamiento ininterrumpido, sin que esto incida en la ubicabilidad de la persona. La libertad de desplazamiento espacial va ligada a una sensación de libertad más profunda. El individuo puede desplazarse continuamente sin perder la posibilidad de ser ubicado o de comunicarse con quien desee. De este modo, puede desarrollar diversas actividades, sin que esto implique la pérdida de otras posibilidades, es decir, se puede estar al tanto del “costo de oportunidad” que representa realizar una determinada actividad o encontrarse en un determinado lugar.

7. Conclusiones

