

(Recibido: 24-12-06 / Aceptado: 24-02-07)

- Gloria Jiménez y Marina Ramos
Sevilla

Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España

Strategies of telephone companies in Spain

El teléfono móvil ha pasado de ser un artículo de lujo a una herramienta esencial de la comunicación. Más que un medio, es sinónimo de símbolo personal; y esta señal de identidad define, en muchos casos, la personalidad de los jóvenes del siglo XXI. Por este motivo es importante analizar las causas y consecuencias de su rápida aceptación social, especialmente entre estos adolescentes, que se han convertido en verdaderos impulsores de esta tecnología. Para ello, en el presente artículo se examinan las variables fundamentales en la comercialización de la telefonía móvil –producto, precio, distribución y comunicación– al mismo tiempo que se analizan las opiniones de los jóvenes universitarios frente a estas estrategias de venta de los operadores en España, fundamentalmente los tres mayoritarios: Vodafone, Movistar y Orange.

Nowadays, mobile phones are an essential communication tool and even a personal symbol which often defines the personality of the young people of the 21st century. Thus, it is important to analyze the causes and consequences of its success, above all, among teenagers, who are the real driving force behind this technology. The present paper analyzes the main features of mobile phones marketing –product, price, distribution and communication– and also.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Adolescentes, comunicación, estrategia, jóvenes, tecnología, telefonía móvil, publicidad.
Adolescents, advertising, communication, mobile telephony, strategy, technology, young people.

1. El éxito social del móvil

Quizás la peculiaridad que más sorprende de la telefonía móvil es su rápida aceptación social, ya que en poco tiempo ha pasado de ser

considerado un símbolo de estatus profesional de uso meramente funcional, a un dispositivo personal que favorece la comunicación. No obstante, en sus primeros años el móvil sólo estaba justificado socialmente como instrumento de trabajo como consecuencia de su alto coste. Sin embargo, rápidamente se convierte en un instrumento socializador, especialmente entre los más jóvenes.

❖ Dra. Marina Ramos Serrano es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla (mramos@us.es) y Gloria Jiménez Marín es doctoranda del mismo Departamento (gloria.jimenez-marin@gmail.com).

Este proceso natural en la adopción de las comunicaciones se refleja en el informe elaborado por Telefónica sobre la sociedad de la información correspondiente al año 2003 (Telefónica, 2003). Según este documento, se pueden establecer tres etapas en la secuencia de adopción del móvil. En un primer estadio, este dispositivo se limita a un uso profesional. Ya en una segunda etapa, el móvil se articula como un mediador social que fomenta las relaciones con familiares y amigos.

Por último, en la tercera fase se convierte en un instrumento que permite expresar la identidad de su dueño. En la actualidad, España se encuentra en esta tercera etapa.

Este cambio tiene lugar en un momento económico muy favorable en España. Pero no sólo el contexto económico positivo influyó en el triunfo social del móvil, sino que otros hechos o factores comerciales fueron determinantes (Ramos, 2005: 211-237): El teléfono de prepago permitió eliminar cualquier freno de compra motivado por el precio, sobre todo en los primeros años de la introducción del móvil. Otro de los motivos de la generalización del móvil se debe a la subvención de los terminales de prepago en los primeros años de comercialización.

Las principales operadoras del país se dieron cuenta de que el móvil cumplía una necesidad social inherente al ser humano: la comunicación en movimiento. Es en este momento cuando se produce una modificación del posicionamiento de este dispositivo, lo que permite entender su aceptación masiva, abarcando una mayor tipología de consumidores: desde jóvenes profesionales hasta los jóvenes adolescentes pasando por el público infantil.

Más adelante se comentará cómo la actual Orange –anteriormente conocida como Amena– fue la pionera en este cambio de posicionamiento hacia el público joven mediante una poderosa campaña publicitaria alrededor del concepto de libertad y enfocado única y exclusivamente a este tipo de público. Porque los jóvenes han sido clave en el desarrollo del móvil como instrumento de comunicación individual e intransferible. Esto se desprende de la gran cantidad de datos que se pueden obtener a través de los estudios e informes realizados por el Instituto de la Juventud (Injuve) o el Observatorio sobre la Sociedad de la Información dependiente de Red.es. No obstante, se hace necesario un profundo análisis sobre el uso del móvil por parte de este colectivo social.

2. Jóvenes y móviles

2.1. Características de los adolescentes

En primer lugar, habría que aclarar hasta qué edad se considera a una persona joven. Esta confusión se demuestra en los informes y estudios consultados, algunos de los cuales consideran joven desde los 14 hasta los 29 años; sin embargo otros sólo hasta los 19. Este desconcierto se debe a la relativa novedad del concepto juventud como grupo social de relevancia. En general, según Sádaba (2005) se pueden distinguir dos segmentos dentro de este colectivo: los jóvenes adolescentes de 14 a 18 años y los jóvenes maduros de 19 a 29 años.

A pesar de esta subdivisión, el concepto de juventud se encuentra en continua redefinición como consecuencia de los cambios sociales que amplían su rango de edad, retrasando la edad adulta y adelantando la etapa adolescente. Por todo ello, se utilizará el término joven adolescente para aquellos jóvenes que tengan entre 14 y 20 años de edad.

En la adolescencia, los jóvenes se encuentran en una etapa de transición hacia la edad adulta. Cuando un niño entra en la adolescencia todo es confuso: cambios físicos importantes, cambios intelectuales y cambios de personalidad. Durante los primeros años de la adolescencia aparece una personalidad confusa

Características físicas	Características individuales	Características sociales
Crecimiento corporal	Personalidad	Amistad
Maduración sexual	Madurez	Desarrollo relacional
Mayor nivel de hormonas	Independencia	Deseo de llamar la atención
	Identidad	

Tabla 1: Características de los adolescentes (Pintado, 2004).

en la que el joven tiene dificultades para desarrollar una identidad que se ajuste a sus características y al entorno que le rodea. En este sentido, se concede gran importancia a la amistad, incluso por encima de la propia familia. En el cuadro 1 pueden verse algunas de las características más importantes de los jóvenes adolescentes.

2.2. El cliente adolescente

En general, cada vez son más las empresas que centran su atención en el mercado de los jóvenes. La importancia de éstos como clientes o consumidores de productos, servicios y marcas es fundamental ya que, como afirma Garrido (2004: 199) «se están configurando hábitos de consumo que pueden perdurar durante décadas».

El adolescente, al estar a medio camino entre niño y adulto, intenta acercarse al modo de vida adulta. Para ello, suele consumir objetos y marcas que le apro-

ximen a la sociedad adulta. Y es fundamental también en estas decisiones la opinión de sus amigos: en un gran número de ocasiones, cuando una marca, producto o servicio se pone de moda, todos los jóvenes del mismo grupo usan esa misma marca, compran ese mismo producto o usan el mismo servicio.

El adolescente cliente es el «target» preferido para aquellas modas efímeras, es decir, para las marcas de productos o servicios que se ponen de moda durante un corto período de tiempo, como puede ser un cd de música, un videojuego o un terminal de telefonía móvil. Por ello, es importante que las empresas se dirijan de manera correcta a ese público, ya que el adolescente «puede hacer que tal o cual marca tenga un determinado rechazo o aceptación» (Pintado, 2004: 48).

Asimismo, el adolescente cada vez está más formado, lo cual implica que es más exigente con lo que consume al tiempo que está seguro de lo que quiere, de cómo lo quiere y de cuánto está dispuesto a pagar por ello. Aquí nace la necesidad, por parte de las empresas, de informar de todas las características y beneficios que la marca, producto o servicio en cuestión aportan al consumidor. Esto se une a la casi obligación de crear jóvenes clientes fieles a una marca, porque en el futuro dispondrán de una mayor capacidad de consumo.

2.3. El consumo de tecnología de los adolescentes

El uso de tecnología ha tenido un importante crecimiento en los últimos años en España. Si bien en la década de los noventa el acceso a un ordenador, videojuego o teléfono móvil no se hacía hasta los 16 ó 17 años de edad (unos 20 años, aproximadamente, en el caso de la telefonía móvil), hoy día, en 2006, el acceso a estas tecnologías se hace a una edad mucho más temprana: los niños de primaria ya cuentan con ordenadores en sus centros de formación, niños que no llegan a 10 años juegan a los videojuegos y los menores de cinco años ven el teléfono móvil como un dispositivo normal. De hecho, la empresa especializada en juguetes Imaginarium ha creado junto con Movistar un móvil especialmente diseñado para niños mayores de 6 años.

Según el «Informe Juventud en España 2004», del Injuve, los jóvenes utilizan de forma generalizada el móvil por encima de otras tecnologías de comunicación como los ordenadores o las videoconsolas. Esta preferencia se debe al carácter privado del móvil frente al uso compartido y familiar del resto de tecnologías. En este sentido comenta Pérez y Bringué (2005: 54) que «los jóvenes entre 14 y 19 años se enfrentan a dos problemas que perciben como críticos: la falta de iden-

tidad y la falta de autonomía». En general, para los jóvenes, la telefonía móvil ha cubierto una necesidad de autonomía e independencia, características definitorias de este colectivo. De hecho la mayoría de ellos controlan personalmente su gasto a través de los móviles de prepago. Contrariamente, para los padres el teléfono móvil supone un medio para localizar y controlar a sus hijos, un medio de control que les hace sentirse menos culpables por su falta de dedicación o implicación emocional, lo que se ha denominado como «correa digital» (Ramos, 2005: 229). En definitiva, el móvil permite compensar esta situación contradictoria ya que ejerce como «nuevo sistema de equilibrio en las relaciones comunicativas en el contexto familiar» (Injuve, 2004: 593). Esto verifica el actual uso de esta tecnología y la relación de adolescentes que utilizan los móviles es de un 75% en los jóvenes de entre 14 a 16 años y de un 83,3% en aquéllos que tienen entre 20 y 22 años (Pintado, 2004: 68-69).

2.4. El móvil, seña de identidad de los jóvenes adolescentes

Al mismo tiempo, el móvil se convierte en objeto de consumo visible que permite identificar a su dueño dentro de su círculo de amigos. El joven, a través de este dispositivo, intenta reforzar su propia identidad, su propio carácter, aunque no esté muy definido. Los actuales móviles permiten personalizar su aspecto exterior con las carcasas intercambiables y con un conjunto de complementos que van evolucionando con la moda.

También existe la posibilidad de modificar el diseño de la pantalla con logos e imágenes según los gustos particulares de los usuarios. Pero, sin duda los contenidos de mayor éxito para personalizar el móvil entre los jóvenes españoles corresponden a los de música y sonidos (38%), frente a los contenidos gráficos (29%), los contenidos de entretenimiento como horóscopos y noticias (16%) e incluso los juegos java (11%). Estos datos pertenecen al estudio realizado por la empresa de servicios premium Bounge My Alert, desde donde se desprende también, que los jóvenes son los principales consumidores del sector de las descargas, el 67% de los usuarios de telefonía móvil entre 15 y 35 años.

Asimismo, la velocidad de innovación de los terminales hace que estos jóvenes determinen que el plazo para cambiar de teléfono es más corto y la vida de un terminal de móvil no supera los dos años de edad. Y, causa de ello es también esta personalización del móvil, donde el diseño de los dispositivos cobra vital importancia.

3. Análisis de las variables comerciales: producto, precio, distribución y comunicación

Como se puede observar, todas las operadoras tienen especial interés en conseguir la identificación con el público joven. Esto se debe a su consideración como «heavy users» o usuarios intensivos que actúan como prescriptores en el ámbito familiar. Y, en la actualidad, los principales operadores españoles se encuentran en un momento crucial como consecuencia de la maduración del sector. Una vez superado el techo de nuevos clientes, los operadores comienzan una serie de estrategias comerciales más agresivas que tienen como principal objetivo la fidelización y la sustracción de clientes de otras compañías. Esta situación comienza a ser habitual en España a partir del 2002, cuando el mercado muestra sus primeros signos de agotamiento, especialmente en el segmento juvenil. Desde entonces hasta hoy, las distintas operadoras españolas han intentado mantener y mejorar su posicionamiento a través de una serie de acciones comerciales basadas en las famosas 4P del marketing: Product, Place, Prize y Promotion.

3.1. El producto (product)

Como expresa Pintado (2004: 149) «los productos que ofrece una compañía suponen una parte importante de las estrategias de marketing de la empresa». Estos productos y servicios se componen de una parte formal, es decir, el diseño, la calidad, la forma, la marca, etc., y una parte añadida a estas características formales, como pueden ser el servicio de atención al cliente, servicio postventa, garantía...

El adolescente compra, generalmente, de manera impulsiva y el consumo se realiza también rápidamente. Por ello, tanto los operadores de telefonía móvil como los fabricantes de terminales fabrican y crean productos y servicios totalmente adaptados y dirigidos a este target. El caso de Nokia ejemplifica este hecho, ya que fue la primera marca que lanzó las carcasas intercambiables, haciendo que sus móviles se pusiesen de moda entre este público sin realizar ningún tipo de comunicación para este segmento.

En el caso de los operadores, el producto fundamental que ofrecen –llamadas y mensajes– es semejante. Pero, dado que el servicio básico es el mismo en todas las compañías, éstas se empiezan a diferenciar entre sí al ofrecer servicios adicionales propios y específicos para cada empresa y, a medida que el móvil va evolucionado técnicamente, las compañías incluyen

promociones especiales para incentivar la venta de terminales más avanzados, captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya poseen, así Movistar distribuye en exclusiva los temas musicales del artista Robbie Williams o Vodafone los de David Bisbal.

Pero, sin duda, el negocio más próspero para las compañías de telefonía móvil se refiere a la personalización del móvil, especialmente lo relacionado con los tonos de llamadas o los de espera. Estos servicios son los más demandados por los clientes jóvenes, que requieren continuas novedades para reafirmar su personalidad y sentirse más importante dentro del grupo. Por su parte, los juegos y videojuegos también se han integrado en la oferta comercial con el objetivo de acercarse al público joven. La denominada generación digital suele utilizar parte de su tiempo de ocio a los videojuegos. Por este motivo, las operadoras han impulsado el desarrollo de los juegos java en el móvil. Hoy en día se pueden encontrar los principales títulos de videojuegos en su versión para móviles y algunos sólo se pueden descargar en ciertas compañías. Por último, el desarrollo de la tecnología ha permitido la integración de contenidos audiovisuales en los móviles denominados de tercera generación. Tanto Movistar como Vodafone u Orange han desarrollado diferentes estrategias comerciales para fomentar las ventas de es-

	Acción	Título
Movistar	Música	Robbie Williams
Orange	Serie de ficción	Supervillanos
Vodafone	Música	David Bisbal

Tabla 2: Acciones de producto de los diferentes operadores de telefonía móvil en España.

tos dispositivos y así, comercializar otros servicios como las videollamadas, las descargas de vídeos o la televisión en el móvil. De hecho, Orange y Globomedia han realizado la primera serie de ficción para móviles en España (Super-Villanos).

3.2. La distribución (Place)

La cuestión de la distribución en telefonía móvil ha evolucionado de manera vertiginosa desde la introducción del móvil en el mercado español. En el año 1998 eran escasos los puntos de venta de terminales con su correspondiente línea (fuese a través de contrato, fuese un pack de prepago). De este modo, por cada 20.000 habitantes se encontraba, aproximadamente, un solo punto de venta de alguna de las compañías. Posteriormente, en 1999, cuando se detectó el boom de la telefonía móvil, se pasó de comercializarla en puntos de venta muy concretos a vender los packs

de prepago en supermercados. De hecho, la cadena Día, perteneciente al grupo Carrefour, durante aproximadamente seis meses estuvo comercializando de manera intensiva los paquetes de Movistar Activa más el teléfono Saavy de Phillips.

En el año 2000, las compañías empiezan a darse cuenta de que es más atractivo y rentable el contrato que el sistema de prepago; pero para ello sí es necesario una oficina física con una persona que tome los datos e informe de las distintas opciones que brinda el contrato. Y así comienza la historia de la proliferación de agencias u oficinas de venta de telefonía móvil. En Andalucía en 2006, se contabilizaban un total de una oficina por cada 1.000 habitantes (IEA).

Cuestión importante es también la incompatibilidad de venta por parte de las distintas compañías. Así, los puntos de venta existentes, en su inmensa mayoría, están especializados en un solo operador, a lo sumo

lugar, se observa que existen tarifas especiales para jóvenes en los servicios de voz. Todos los operadores cuentan con una oferta comercial especialmente diseñada para este target, en función a su tiempo de dedicación. Según esta tarifa, las llamadas realizadas por las tardes y los fines de semanas son más baratas que las realizadas en horario matutino. Estas tarifas se ajustan al modo de vida del joven que suele estudiar o trabajar por la mañana por lo que no utiliza los servicios de voz. Tanto Movistar como Vodafone cuentan con similares ofertas. Es curioso observar cómo el coste de las llamadas por la mañana es muy elevado, lo que ha motivado el uso de los SMS en este horario. Por este motivo, los operadores han incluido en sus tarifas comerciales condiciones especiales para los mensajes cortos. El precio suele ser de 0,15 euros por mensaje.

Una de las operaciones comerciales más utilizadas por las compañías se refiere a los planes de grupo, que

ofrecen tarifas especiales en las llamadas y los mensajes realizados dentro de un mismo operador. Todas las operadoras rebajan el precio de sus mensajes cuando se realizan en la misma red del operador, normalmente 0,06 euros, más de la mitad. Esta estrategia comercial pretender favorecer

el carácter integrador o socializador del móvil, lo que a su vez redundará en una mayor fidelización. Las operadoras han entendido la importancia del móvil en el mantenimiento de las relaciones dentro del grupo de amigos. Por este motivo, tanto Vodafone (Qtal) como Movistar (Sub26) han creado programas especiales dirigidos a los jóvenes en los que se puede producir un grupo que se beneficia de precios especiales. Asimismo, tanto Vodafone como la antigua Amena poseen planes de precios que benefician a una pareja de llamantes, como son los casos de A2 (Vodafone) o Dúo (Amena).

	Distribución	Excepción
Movistar	Exclusiva	Centros comerciales
Orange	Exclusiva	Centros comerciales
Amena	Compartida con Vodafone	Centros comerciales
Vodafone	Compartida con Amena	Centros comerciales

Tabla 3: Políticas de distribución los principales operadores de telefonía móvil en España.

dos. Es prácticamente imposible encontrar una oficina en la que se informe al cliente de la oferta comercial de los tres operadores. Sólo la extinguida Amena, en determinadas ocasiones admitía una distribución compartida con Vodafone, cosa que ha cambiado con la compra de esta empresa por parte de la francesa France Telecom. Así, en estos momentos Orange hace su venta en distribuidores exclusivos de la marca. La excepción que confirma esta regla viene de mano de las grandes superficies que sí que poseen departamentos específicos de telefonía móvil con cada uno de los operadores.

3.3. El precio (prize)

El precio es la principal variable que diferencia los servicios básicos de los distintos operadores en España (servicios de voz y envío de mensajes). En primer

	Programas de reducción de precios grupales	Programas de reducción de precios por parejas
Movistar	Sub26	-
Amena	-	Dúo
Vodafone	Q tal	A2

Tabla 4: El precio en los principales operadores de telefonía móvil en España.

3.4. La comunicación (promotion)

Actualmente el sector del móvil se encuentra en un periodo de saturación como consecuencia del fugaz crecimiento de los primeros años, lo que ha favorecido los cambios estratégicos y empresariales. Prueba de ello es que las estrategias de comunicación de los operadores están más centradas en arrebatar clientes a las compañías competidoras que en adquirir usuarios nuevos. Por esta razón, gran parte de las accio-

nes comunicativas son campañas dirigidas a los clientes de empresas de la competencia. Así, las últimas campañas publicitarias de Movistar en prensa y televisión ofrecen a los clientes de la competencia terminales de alta gama y última generación, que se otorgan gratuitamente al cambiarse de operador. Orange, por su parte, realiza acciones de comunicación directa dirigida a sus clientes en las que se insta, a través de un beneficio, a informar a sus amigos o allegados de las ventajas de cambiar de operador. Del mismo modo, Vodafone, tiene actualmente una campaña de publicidad exterior en la que se informa de las ventajas de «pasar-se a Vodafone».

Pero no siempre ha sido así. Las operadoras de telefonía móvil han pasado por diferentes etapas que se han reflejado en sus actuaciones de comunicación. De este modo, a partir de la introducción del tercer operador en el mercado español en el año 1999 se inició la verdadera expansión de la telefonía móvil en la población española, especialmente liderada por los jóvenes. La aparición de Amena marca el comienzo de la etapa dorada del desarrollo del móvil. En general, se puede decir que Amena con el eslogan «la nueva telefonía móvil», se posiciona como la alternativa joven a través de su mítico anuncio «libre» donde se utiliza la canción de Nino Bravo interpretada por el cantante El Chaval de la Peca: «El nacimiento de Amena en 1999 es fundamental para entender la extensión del móvil entre la población juvenil. Así, el tercer operador español se posiciona como una marca principalmente dirigida a los jóvenes a través de una imagen vitalista basada en el concepto de libertad que se materializa con la posibilidad de liberar técnicamente el dispositivo para que pueda ser utilizado desde otra compañía» (Ramos y Garrido, 2006: 273).

Al mismo tiempo, tanto Movistar como Airtel comenzaron a lanzar campañas publicitarias dirigidas a este público con el objetivo de contrarrestar la ofensiva del tercer operador. Y, a medida que la competencia aumentó, los distintos operadores realizaron acciones publicitarias centradas en los planes de precios y promociones especiales dirigidas especialmente al público joven. De este periodo destaca el spot de Airtel «Nunca sin tus amigos», donde promociona la tarifa especial Qtal para grupos dirigidas a los adolescentes.

Una vez conquistado el 75% de penetración, el sector de la telefonía móvil comenzó una etapa de crecimiento más pausado donde la competencia se endurece. Los operadores comenzaron a realizar fusiones empresariales que obtuvieron como principal consecuencia el cambio de la marca Airtel por Vodafone,

grupo británico de comunicaciones móviles. Este cambio de denominación comercial fue acompañado de campañas publicitarias de imagen corporativa centradas en dar a conocer los distintivos de la nueva marca. La campaña del 2003 de Vodafone, que marcó un cambio importante en su posicionamiento, tenía como objetivo convertir el móvil en el centro de la vida de las personas y recodar lo diferente que era nuestra vida cuando no existía. En una de las piezas de esta campaña se observaba a un joven sentado en la parada de autobús jugando con el móvil, mientras que una voz en off preguntaba: «¿Te acuerdas de lo aburrido que era esperar el autobús cuando no existía el móvil?». A partir de este momento, Vodafone firma todas sus campañas con el claim «La vida es móvil. Móvil es Vodafone». Por su parte, Movistar protagonizó en 2005 uno de los cambios de imagen más espectaculares de los últimos años. Aunque el objetivo final de esta campaña era la unificación de la marca en todos los mercados internacionales donde opera, también pretende

	Campaña
Amena	Libre – El chaval de la peca
Movistar	Ofrecimiento de terminales
Movistar	Cambio mundial de imagen.
Vodafone	Q tal
Vodafone	La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Tabla 5: Algunas campañas publicitarias de los principales operadores de telefonía móvil.

conseguir un posicionamiento más cercano, y sobre todo más joven. Por último, la adquisición de Amena por parte de la empresa francesa Orange en el año 2006, modificó la marca, su identidad corporativa e incluso su posicionamiento.

4. La opinión de los jóvenes

Para confirmar las disquisiciones planteadas en los apartados anteriores se realizó un test compuesto por preguntas cerradas y preguntas abiertas (28 preguntas). Estas preguntas hacían referencia a la satisfacción de los jóvenes clientes con su operador y con su terminal de telefonía, modalidades de pago usadas, frecuencia de cambio tanto de compañía como de marca de terminal. La población objeto de estudio fueron aquellas personas (chicos y chicas) de entre 14 y 18 años que poseían teléfono móvil y que hacen uso frecuente de él. En este caso, la muestra está compuesta por estudiantes universitarios de 1º curso de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Hemos elegido a los estudiantes del primer curso por la facilidad de acceso a los mismos y por la edad de la muestra. La utilización de estudiantes está avalada por la literatura.

Así, Lorente (2002) o Naval y Sádaba (2005) ya hacen algunas investigaciones con estudiantes.

El estudio se realizó sobre una población finita de estudiantes, es decir, un tamaño de muestra de 295 usuarios de telefonía móvil de 17-18 años. Decidimos utilizar un tamaño muestral mayor para mantenernos dentro de los límites de fiabilidad y los márgenes de error deseados eliminando los casos perdidos y los cuestionarios defectuosos. Por ello, en la realización de la presente investigación han participado 320 estudiantes de nacionalidad española de primer curso de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (120 hombres y 200 mujeres) que han respondido de manera anónima al cuestionario sobre sus percepciones, nivel de compromiso y uso que hacen de la telefonía móvil.

4.1. Nivel de compromiso con el operador de telefonía y con la marca de terminal

Una vez analizados los resultados obtenidos en los cuestionarios, aplicando una media matemática, obtenemos como conclusión que el nivel de compromiso de los jóvenes para con su operador es mínimo, siendo de apenas 15 personas fieles a su operador frente a 280 que son susceptibles de cambio cuando las condiciones, fundamentalmente económicas o de cambio de terminal se mejoran. Por tanto, frente a un 5,084% de personas fieles a su operador, un 94,91% es infiel. Asimismo, del casi 6% que es fiel a su operador, el 60% (9 individuos) pertenecen a la compañía Vodafone, frente a un 20% (3 individuos) que son fieles a sus respectivos operadores, Movistar y Amena, ahora, Orange.

Con la llegada de la opción de portabilidad hace unos años, una de las estrategias más usadas por los operadores es el robo de clientes a la competencia. Una de las armas más recurrentes para conseguir esto no es bajar el precio sino ofrecer un terminal mejor al portar el número a la compañía de la competencia. Del total de la muestra válida, es decir, de los 295 usuarios de telefonía móvil, en el último año casi un 65% (190 individuos) han cambiado de compañía mediante el sistema de portabilidad obteniendo como premio un terminal mejor. Además, del total de la muestra, aproximadamente el 59% (174 individuos) poseen terminales pertenecientes a la compañía nórdica Nokia. A continuación, la siguiente marca más consumida por este grupo de consumidores es Motorola, con una cuota del 17,96%, esto es, 53 individuos.

4.2. Uso del teléfono móvil.

Es curioso cómo el 92,54% (273 en valor absoluto) de los usuarios de telefonía móvil que componen la

muestra de estudio se encuentran «Bastante insatisfechos», y un 7,46% (22 individuos) se encuentran «Muy insatisfechos» con los actuales servicios que les ofrecen sus compañías. Frente a ello, cabe resaltar que ningún individuo encuestado se encuentra «Muy satisfecho», «Bastante satisfecho» ni simplemente «Satisfecho». En un alto porcentaje de individuos, también se plantean el cambio de compañía si la competencia le regala un terminal mejor o le bajan los precios.

En esta línea, cabe destacar que el mayor uso que los jóvenes hacen con el teléfono móvil es la emisión y recepción de llamadas, el envío y recepción de SMS, y la descarga de tonos-melodías para el terminal. En menor medida, el 9,15% de los encuestados (27 personas) usan su móvil para escuchar la radio y el 66,78% (197 individuos) para tomar imágenes fotográficas. También es cierto que estos datos no tienen una relación directa con la predisposición de los individuos, sino con las características técnicas de los terminales.

4.3. Impacto de las campañas de telefonía móvil

En relación a las campañas de comunicación, el 100% de los encuestados recuerda alguna campaña publicitaria de telefonía móvil. Aquí cabe diferenciar las campañas de los operadores (Orange, Movistar y Vodafone) de las campañas que realizan los fabricantes de terminales móviles (Nokia, Motorola, Samsung, Benq-Siemens...). Para campañas emitidas en televisión, el 100% de los encuestados recuerda anuncios de los tres operadores y, sin embargo, sólo 2,034% (6 individuos) recuerdan campañas de terminales. Para campañas emitidas en radio, ninguno de los encuestados recuerda algún anuncio de telefonía móvil, bien de operadores, bien de terminales.

Sin embargo, el impacto de las campañas tanto en publicidad exterior como en prensa oscila. Así, para campañas publicitarias en prensa, el 31,52% (93 individuos) recuerdan anuncios de la marca Nokia y el 34,57% (102 individuos) recuerdan campañas de Amena (hoy Orange). Los datos acerca de otros operadores o terminales son insignificantes. Por su parte, el 100% de los encuestados recuerda campañas de telefonía móvil realizadas por los operadores en publicidad exterior, de las tres compañías que operan en España; y sólo el 24,74% (73 individuos), recuerdan anuncios de terminales de telefonía, en la mayor parte de los casos, correspondientes a la marca Nokia.

Es interesante destacar la fuerte inversión publicitaria que están realizando las emergentes empresas de servicios premium para telefonía móvil, es decir, aquellas que ofertan a sus usuarios descargas de imágenes,

videojuegos, sonidos, de la que se hacen eco los encuestados.

5. Conclusiones

A lo largo de este artículo se constata que los jóvenes han sido claves para el desarrollo definitivo del móvil como tecnología de uso masivo en la sociedad actual. Y así lo demuestran los datos obtenidos por diversas fuentes que coinciden en determinar la mayor penetración del móvil en este segmento de edad. De la misma forma, según la literatura revisada, el móvil es para el joven una forma de conseguir la libertad que ansían, la personalidad que desean y la integración social que necesitan. Esta forma de consumo se demuestra en el análisis realizado de las estrategias comerciales de los principales operadores españoles, diseñadas especialmente según las necesidades de este público. De este modo, el dispositivo se convierte en una extensión de la personalidad de su dueño, por eso las operadoras invierten muchos esfuerzos en la personalización de los móviles, ya sea a través del contenido o del diseño del terminal.

También la política de precio de las operadoras se adaptan a la forma de vida del joven, las llamadas suelen ser más baratas por la tarde y los fines de semanas, y de ahí la masiva utilización de los sms en el horario de máxima tarificación. Además, las operadoras aprovechan el uso social del móvil por parte de los clientes adolescente para crear estrategias de fidelización, como la creación de tarifas especiales dentro de la misma red.

En cuanto a la política de comunicación, se constata el rejuvenecimiento de las tres operadoras más importantes del país –Movistar, Vodafone, Orange– con el objetivo de conseguir la identificación con los jóvenes, reconocidos como usuarios intensivos que se convertirán en consumidores adultos más exigentes. Aunque las principales campañas de publicidad han tenido como objetivo el cambio o mantenimiento de la identidad marca, han aumentado aquéllas destinadas a las conquistas del usuario insatisfecho de otras de compañías, como consecuencia de la maduración de este sector. Por su parte, las percepciones de los usuarios constatan la importancia del móvil en este segmento de población. De este modo, tal y como expresa el 88,8% de los encuestados hoy día ya no se puede vivir sin un teléfono móvil. Quizás esta importancia demuestra que el móvil responde a una necesidad social inherente a la personalidad del joven: la independencia y la socialización con sus iguales. Además estas opiniones también coinciden con el análisis de las varia-

bles comerciales. Según los resultados de las encuestas realizadas a universitarios, los jóvenes se encuentran insatisfechos con los servicios ofrecidos por su operador, por lo que casi el 95% de ellos estaría dispuesto a un cambio de operador. De la misma forma, también se demuestra que a pesar de los esfuerzos comerciales de las empresas del sector de la telefonía móvil en España, los clientes jóvenes son infieles a la marca, siendo muy sensibles al precio y al diseño del terminal. Sería interesante incluir en una futura investigación la repercusión de la entrada del cuarto operador, Yoigo, y los operadores virtuales.

Referencias

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2003): *Estrategia multimedia de la televisión en 'Operación Triunfo'*. Madrid, Ciencia 3 Distribución.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2001): «Estudio de la CMT sobre el mercado de las telecomunicaciones en el primer semestre de 2001» (www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm) (08-02-06):
- FORTUNATI, L. y MAGNANELLI, A. (2002): «El teléfono móvil de los jóvenes», en *Revista de Estudios de la Juventud*, junio; 59-78.
- GARRIDO, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Alfar.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (www.junta-deandalucia.es/institutodeestadistica/invesdesa/index.htm) (10-10-06).
- INSTITUTO DE LA JUVENTUD (2004): *Informe Juventud En España 2004* (www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId=549043401) (08-02-06).
- LORENTE, S. (Coord.) (2002): «Juventud y teléfonos móviles», en *Revista de Estudios de la Juventud*; junio, Monográfico.
- NAVAL, C. y SÁDABA, C. (2005): «Introducción: Juventud y medios de comunicación, frente a frente», en *Revista de Estudios de la Juventud*; marzo; 9-17.
- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (Ed.) (2005): «Hogares con un único servicio TIC: telefonía fija/telefonía móvil» (<http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html>) (08-02-06).
- OTERO, M.D. (2001): «A propósito de la telefonía móvil», en *Ámbitos*, 6; 226-228.
- PÉREZ LATRE, F.J. y BRINGUÉ, X. (2005): «Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años», en *Revista de Estudios de la Juventud*; marzo; 53-60.
- PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*. Madrid, Pirámide.
- RAMOS, M. (2005): «Los nuevos medios interactivos», en VICTORIA, J.S. (Ed.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona, Ariel.
- RAMOS, M. y GARRIDO, M. (2006): «Móviles y jóvenes: estrategias comerciales de los principales operadores de España», en *Jovens, marcas e estilos de vida*. Oporto, Universidade F. Pessoa.
- TELEFÓNICA (Ed.) (2003): «Informe de Telefónica sobre la sociedad de la información en España» (www.telefonica.es/sociedad-delainformacion/html/informes_espana_2003.shtml) (08-02-06).
- VICTORIA, J.S. (2001): *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas*. Málaga, Universidad de Málaga.