

# ALGUNA COSA ES MOU

## EL MÒBIL COM A CANAL DE COMUNICACIÓ

Enrique Bigné

Les tecnologies de la informació i la comunicació han evolucionat en l'última dècada modificant hàbits tradicionals. En particular, la telefonia mòbil ha donat pas a un nou ús de la comunicació, ja no sols telefònica, i n'ha eliminant el caràcter estàtic. El telèfon ha passat a ser individual enfront del caràcter grupal, tant en la utilització que se'n fa com en la personalització de les funcionalitats i aparença; s'ha dotat, a més, d'un conjunt de serveis no habituals al telèfon, com la recepció d'informació sota demanda, la comunicació escrita mitjançant SMS, la fotografia i la compra de béns i serveis. Mobilitat, individualització i ampliació de serveis són els tres trets que defineixen l'ús actual i les seues potencialitats futures.

Els usos addicionals del telèfon mòbil en la comunicació personal són diversos i comprenen des del seguiment de pacients en medicina, seguretat personal, negocis i altres. En països com ara la Xina o l'Índia, amb taxes de penetració més baixes, el mòbil s'està convertint en un instrument de desenvolupament de negocis. Sense anar més lluny, el Grameen Bank, impulsat per Muhammad Yunus, concedeix microcrèdits per a accedir a mòbils i impulsar el desenvolupament rural.

La investigació sobre l'ús del mòbil és recent, com ho és la generalització de la seua utilització. No obstant això, múltiples enfocaments i perspectives es donen cita per a estudiar-lo. Des de la investigació tecnològica, que deriva en noves aplicacions, fins a camps més nous com el màrqueting han desenvolupat de manera creixent treballs i fins i tot publicacions científiques monogràfiques i especialitzades.

Dos conceptes generats en la disciplina de màrqueting poden ajudar-nos a entendre el comportament del mercat espanyol. El primer és la teoria de difusió d'innovacions de Rogers (1962), que va establir cinc categories d'adoptands en relació al moment del temps i el percentatge relatiu d'usuaris d'una categoria de producte: els innovadors (2,5%), els primers adoptands (13,5%), la majoria primerenca (34%), la majoria tardana (34%) i els ressagats (16%). L'acceptació que ha tingut en comunicació i en adopció tecnològica ha estat abundant i ens permet traslladar-la al mercat espanyol de telefonia

**«EN MENYS DE DEU ANYS, EL MÒBIL S'HA TRANSFORMAT EN UN PRODUCTE DE CONSUM QUOTIDIÀ USAT EN TOT EL MÓN I QUE HA DIFÓS NOVES FORMES DE RELACIÓ I COMUNICACIÓ»**

mòbil, en el qual només queden els ressagats, ja que el 82% de les llars en té un, si bé per a alguns serveis, com la compra a través de mòbil, se situaria en la majoria primerenca. El perfil del comprador a través de mòbil a Espanya es caracteritza per ser jove –un 61,9% entre 14 i 24 anys–, d'ambdós gèneres i de classe mitjana (47,9%). Per la seua banda, les variables explicatives de la compra

a través de mòbil són: l'edat, les relacions de l'individu amb el mòbil (antiguitat com a usuari, afinitat amb el mòbil i freqüència d'ús), l'actitud cap a la compra per mòbil i l'experiència d'ús d'Internet per a comprar.

El segon concepte és el cicle de vida de producte, que relaciona el nombre de clients i el temps com a variables classificatòries de quatre fases de mercat: introducció, creixement, maduresa i declivi. L'aplicació al mercat espanyol explica que el període d'introducció se situa entre 1985 i 1998, quan va assolir els vuit milions d'usuaris. Posteriorment, el mercat espanyol es troba en la fase de creixement pròxim a la maduresa i s'assoleixen els 46 milions de línies el 2006.

La funció bàsica inherent a la tecnologia està donant pas a l'ús de nous serveis, com l'enviament de missatges de text, al voltant de 8.760 milions de missatges de text (SMS) i 276 milions de missatges multimèdia (MMS) anuals a Espanya. Altres serveis, com la descàrrega de música i melodies, càmera de fotos i vídeo, jocs, informació, Internet, correu electrònic o els serveis de localització i televisió a través del mòbil constitueixen camps creixents d'utilització que es veuran afavorits per la tecnologia i disseny dels aparells.

Aquest número de MÈTODE dedica la seua part central a les radiacions i les seues aplicacions, entre les quals es troba una eina tan comuna en la nostra societat com és el telèfon mòbil, que, en menys de deu anys, s'ha transformat en un producte de consum quotidià usat en tot el món, i que ha difós noves formes de relació i comunicació. Un clar exemple de la manera com la ciència i la tecnologia influeixen en la nostra manera d'interaccionar amb el món. ☺

**Enrique Bigné.** Vicerector de Relacions Internacionals i Comunicació, Universitat de València.