



Recibido: 30-11-2013
Revisado: 08-01-2014
Aceptado: 04-02-2014

Código RECYT: 23836
Preprint: 15-05-2014
Publicación: 01-07-2014

DOI: 10.3916/C43-2014-07

Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo y Ana-María Belmonte-Jiménez
Málaga (España)

Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles

Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices

Resumen

El presente trabajo analiza el papel de los jóvenes consumidores en el contexto de los nuevos procesos comunicativos que surgen de tecnologías emergentes: el uso de las aplicaciones de marca en los dispositivos móviles. Éstos incorporan funcionalidades sociales y comunicativas cada vez más complejas y, entre ellas, las aplicaciones para teléfonos inteligentes que vinculan publicidad comercial y pagos forman un campo novedoso pero de interés prioritario para distintos actores comunicativos, como son las marcas comerciales, los servicios bancarios y las propias compañías tecnológicas. En ese contexto la presente investigación describe y codifica cualitativamente cómo los usuarios entienden, perciben y utilizan, como prosumidores, las aplicaciones de marca corporativa y los pagos. Para ello se aplican técnicas de investigación en cuatro grupos focales, de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, compuestos por jóvenes universitarios españoles estudiantes en Comunicación, como usuarios que muestran una predisposición y una adopción temprana de estas prácticas. Las respuestas de las reuniones del grupo de discusión permitieron una clasificación de las prácticas comunicativas. En conclusión, se constata una alta predisposición de estos consumidores activos por interactuar con contenidos comerciales, estableciendo redes sociales bajo el amparo de una cultura e imagen de marca, como forma de cohesión grupal. Otros usos se relacionan con el entretenimiento y la información, al tiempo que aún se muestran reticentes al pago de productos o servicios mediante el dispositivo móvil.

Abstract

This paper analyzes the role of young consumers in the context of new communication processes arising from emerging technologies. It examines the use of mobile device applications that activate new, more complex social and communicative uses of technology. The applications for smartphones which link to commercial advertising and enable online purchases are a recent priority for communicative actors such as trademarks, banking and technology companies. In this context, this paper describes and encodes qualitatively how young users as prosumers understand, perceive and use these corporate branding applications. Research techniques were applied to four focus groups of Spanish undergraduates of Communication Studies, as they are users that show a predisposition towards an early adoption of these practices. The coding and grouping of their responses enabled us to develop a qualitative analysis of usage and interaction with trademark applications. These focus group responses also allowed us to classify such communicative practices. In conclusion, active consumers interact with commercial content, establishing social

networks with the backing of the brand culture and image as a form of group cohesion. Other uses are related to entertainment and enquiries for information, but users are still reluctant to pay for products or services through their mobile devices.

Palabras clave / Keywords

Jóvenes, estudiantes, telefonía móvil, grupo social, marca, publicidad, análisis cualitativo.
Youth, students, mobile phones, social group, brand, advertising, qualitative analysis.

Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo es Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. (España) (fjrui@uma.es).

Dra. Ana-María Belmonte-Jiménez es Investigadora Postdoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. (España) (anabelmonte@uma.es).

1. Introducción. Estado de la cuestión

Los teléfonos móviles inteligentes o de última generación se han convertido en dispositivos con funcionalidades crecientes y capaces de gestionar no sólo la comunicación personal, sino la cada vez más compleja vida digital del usuario. La posibilidad de incorporar, entre un variado abanico de aplicaciones para todo tipo de fines y propósitos, las denominadas aplicaciones de marca, genera nuevas potencialidades comunicativas del usuario, que se convierte en consumidor activo, entre otros, de contenidos publicitarios, integrados en redes sociales, a la vez que en prosumidor o generador de contenidos o valores. Se trata de aplicaciones digitales para ser instaladas y utilizadas en móviles inteligentes actuales, con la particularidad que actúan como vínculo de una marca comercial de productos o servicios en el teléfono del usuario. Permiten el acceso del usuario al catálogo de la marca, a la compra de productos o a usos de valor añadido como promociones o productos exclusivos a través de la citada aplicación de marca; actúa como canal de comunicación específico, singular, y cada vez más utilizado.

La revolución tecnológica y comunicativa a partir del uso social de los dispositivos móviles induce a un incremento de la investigación sobre la comunicación interactiva, comercialización y mercantilización a partir de dispositivos móviles. Numerosos trabajos identificaron tempranamente los diferentes usos sociales de la tecnología móvil en función de la edad (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu & Sey, 2006: 41); los usuarios jóvenes son especialmente propicios al uso de las tecnologías emergentes, junto con la fascinación de la marca como identificador de una integración grupal y social, aspectos igualmente tratados más recientemente por Colás, González y de-Pablos (2013), Boase y Ling (2013) o Mihailidis (2014), entre otros. Este último participó en una investigación que exploraba cómo los estudiantes universitarios usaban el teléfono móvil en su vida diaria. Realizado en la primavera del año 2012, contando con 793 estudiantes de ocho universidades y en tres continentes, sus resultados evidenciaron el uso masivo de aplicaciones móviles de carácter social y la cada vez más difusa distinción entre relaciones con o sin contacto real (Mihailidis, 2014: 70-72). Se trata, por tanto, de un público propicio para la actuación de las marcas comerciales y su promoción social a través de aplicaciones de software móvil.

Las aplicaciones de marca en el teléfono móvil cumplen aquí, como describiremos, un papel esencial. Los dispositivos basados en software y por tanto susceptibles de ejecutar aplicaciones y conectarse a Internet, son capaces de incorporar y trabajar con distinto software, aplicaciones diseñadas para una amplísima variedad de propósitos: compras, información, creación audiovisual, geolocalización, etc. Las aplicaciones de marca no serían más que una categoría de ese vasto catálogo de aplicaciones, pero que incluyen en su denominación y propósitos los ligados a la actividad comercial y social, proponiendo un universo de servicios ligados a la actividad e imagen de la marca. Tienen un interés prioritario y creciente en la publicidad comercial y unen la compra tradicional de productos o servicios en red con aspectos como la información o el vínculo social y activo entre los usuarios. De hecho, la generación de redes sociales y de contenidos por parte de los usuarios son funciones esenciales en la estrategia comercial de las aplicaciones de marca. Con todo, resultan aún relativamente escasas las investigaciones que, siguiendo una metodología esencialmente cualitativa, aborden la descripción de motivaciones, usos sociales y funcionalidades que los usuarios demandan a estas formas comunicativas: éste es justamente el propósito de la presente investigación. Para ello, se indagó en el seno de grupos focales (focus groups) en torno a estas cuestiones. Dalhberg, Mallat, Ondrus y Zmijewska (2008) presentaron una revisión exhaustiva de la literatura científica sobre aplicaciones con dispositivos móviles hasta la fecha y resultó un referente para futuras investigaciones. Igualmente compiladora sobre el estado de la cuestión es la investigación de Varnali y Toker (2010), que mostraron el crecimiento exponencial de la investigación sobre dispositivos móviles desde el año 2000 hasta el 2008, valorando hasta 255 artículos científicos de 83 revistas de investigación. Más cercanos y mejor conectados con este texto son los trabajos que aporta Kim, Mirusmonov y Lee (2010), a partir de un estudio empírico sobre las influencias (sociales, tecnológicas, etc.) en la intención de uso de los dispositivos móviles; o también las investigaciones en ese sentido de Xu, Erman y otros (2011) o Yang, Lu y colaboradores (2012), que identifican y definen formas de uso de los teléfonos móviles. Otras aportaciones a la investigación cualitativa en el uso social de dispositivos móviles por grupos se encuentran también en los estudios de Fernández-Ardèvol (2011), en este caso referido a personas mayores, o los de Charness y Boot (2009) o Mallat (2007). Desde la investigación científica en comunicación, los grupos focales resultan especialmente válidos para conocer los usos sociales de las nuevas formas de comunicación y de su grado de interacción y uso, todo ello desde una perspectiva cualitativa y humanística.

Este concepto ha sido descrito por Porter (1998), desde la estrategia empresarial, y por Pearce y Robinson (2005). Una investigación destacable porque ha utilizado también grupos focales y se formula asimismo con naturaleza cualitativa, es la llevada a cabo por Mallat (2007). La indagación fue realizada a individuos de varios rangos de edad (desde 14 a 60 años). Se concluye que la adopción de estos nuevos usos es dinámica y contextual, dependiendo de factores situacionales como la urgencia o la necesidad de rapidez, e identifica asimismo las barreras en los usuarios como la complejidad del sistema, los precios de las conexiones, la

posible inseguridad en las transacciones o la falta de masa crítica de usuarios (Mallat, 2007: 231-232).

Los nuevos usuarios, especialmente los adultos jóvenes, empiezan a cambiar la percepción tradicional del teléfono móvil (comunicación inalámbrica mediante voz) para considerarlo como un dispositivo personal, puerta de entrada a servicios comunicativos, amplios, variados, ricos y en red. Aunque en principio las marcas tendrían como objetivo desarrollar acciones interactivas con fines comerciales, promocionales o de comunicación publicitaria, como señalan Maqueira-Marin, Bruque-Cámara y Moyano-Fuentes (2009: 141-142), lo cierto es que han evolucionado buscando la interacción proactiva de los usuarios para que desarrollen contenidos específicos. Estos cambios sociales y culturales, han sido descritos por Dalhberg, Mallat, Ondrus y Zmijewska (2008: 169-170), identificándolos como esenciales, que afectan a los hábitos de interacción y consumo, con la movilidad permanente de las personas y el incremento de la apreciación del tiempo libre, factor indispensable para el uso comunicativo y personal de la tecnología móvil. Las aplicaciones de marca resultan cada vez más imbricadas con los valores culturales y la idiosincrasia personal y social de sus usuarios.

Todo ello es un fenómeno muy reciente, pero con un enorme potencial en la comunicación comercial, y en la gestación de nuevas prácticas de prosumidor. Bellman, Potter y otros (2011) observaron un impacto superior en la comunicación persuasiva, independientemente de la categoría de marca y aplicación. El concepto de usabilidad y su valor como factor estratégico en la expansión de las interacciones móviles ha sido analizado también por Liu, Wang y Wang (2011): en concreto se definieron las características de contenido, facilidad de uso, emocionalidad, centrado en el usuario y en el medio. Por su parte, Kim, Ling y Sung (2013) también han definido cómo los usuarios, especialmente los jóvenes, poseen una mayor predisposición a establecer la comunicación interactiva con la empresa, institución o servicio que encarne la aplicación. En relación con esto último, es necesario destacar la capacidad que presentan los teléfonos móviles para difundir los contenidos de forma viral, comunitaria y social, transformando la relación entre las marcas y los usuarios digitales, como ha desvelado recientemente Bermejo (2013). Para las marcas es una estrategia creativa, innovadora y de bajo coste (Swanson, 2011). Shin, Jung y Chang (2012: 1418) afirman en ese sentido que cada nueva tecnología necesita ser percibida como útil para que sea aceptada y asimilada dentro de las rutinas diarias de las personas.

2. Material y método

La investigación se centró en la búsqueda, descripción y categorización de los conocimientos, actitudes y usos de los jóvenes universitarios españoles en relación a su experiencia y uso social de las aplicaciones de marca en dispositivos móviles. Para Boase (2013: 58-59), la forma de recoger los datos y definir las herramientas analíticas en el estudio de los móviles como experiencia puede determinar los resultados, siendo éste un campo todavía novedoso. Uno de los grandes desafíos del estudio de las aplicaciones móviles es el acceso a los datos de los usuarios y su contenido (Humphreys, 2013: 23); el análisis de contenido es aquí una técnica de investigación válida, destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferen-

cias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990: 28). Por su parte, para Cook y Reichardt (1986: 29), la investigación cualitativa contendría como elementos constitutivos, entre otras características, que es fiable, contiene datos sólidos y repetibles; válida, los datos son reales, ricos y profundos; está orientada al proceso; está fundamentada en la realidad, orientada a los descubrimientos, exploratoria, expansionista, descriptiva e inductiva. Singularmente, este método de investigación es una de las técnicas adecuadas para la temática de estudio que se propone aquí, ya que, de acuerdo con autores como Dahlberg y colaboradores (2008: 175), los estudios cualitativos que usen entrevistas o grupos focales pueden ayudar a revelar más detalles sobre los factores de adopción de estas nuevas herramientas de comunicación. Por su parte, el tratamiento de los grupos y la intervención de los moderadores siguen en este trabajo la definición de Yin (2011: 141); este autor enmarca y analiza lo que es considerado como un grupo focal en este ámbito. Éste sería un tipo de grupo de moderado tamaño, sobre el que realizar tareas investigadoras de recolección de datos, siguiendo por ejemplo las técnicas propuestas por el ampliamente citado trabajo de Stewart, Shamdanasi y Rook (2007: 45-50). Los grupos se focalizan porque el investigador o ha seleccionado individuos que previamente han tenido experiencias comunes o porque se presume comparten los mismos puntos de vista. El investigador que entabla comunicación y conversa con estos grupos se convierte en moderador. Los moderadores intentan con precaución inducir a todos los miembros del grupo para que expresen su opinión, pero con mínima o ninguna dirección o mediatización de las opiniones y experiencias relatadas por los diversos integrantes del grupo.

Por otra parte, por análisis de datos cualitativos se entiende también el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores, para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y obtener finalmente conclusiones, a la manera que ya describiera Spradley desde la etnografía (1980: 59-70). Respecto al análisis cualitativo, Yin (2011: 6) resalta que cabe destacar una serie de fases, como son: el registro de la realidad, su plasmación material en algún tipo de expresión y codificación, y finalmente su transformación mediante un proceso de elaboración conceptual.

En el presente trabajo, para el análisis dentro de los grupos, se realizó la transcripción de las entrevistas grabadas en audio y a continuación se procedió a una relectura de los textos resultantes para profundizar en la temática y en las categorías de indagación planteadas, que actuaron con los sesgos limitadores antes citados. Por lo que se refiere a las categorías de indagación en cuanto a uso activo de aplicaciones de marca, se tuvo también en cuenta a Varnali (2011), porque introduce la variable de la personalidad y la subjetividad en el comportamiento de los usuarios; y, de nuevo, a Shin, Jung y Chang (2012), que construyen lo que denominan «Modelo de Aceptación de la Tecnología», en cuyo vértice se encuentran la interactividad y las motivaciones de calidad (2012: 1425). Sin embargo ello no está exento de problemas metodológicos, como han puesto de manifiesto, al ser un nuevo medio, Kobayashi y Boase (2012). Todos ellos han sido referencias de trabajo en el presente artículo al centrar su investigación en el usuario y sus motivaciones.

Respecto al proceso de construcción de las categorías puede ser o atender a diferentes tipologías. El primero es el denominado inductivo y consiste en elaborar las categorías a partir de la lectura y examen del material recopilado sin tomar en consideración categorías de partida. De este modo se van proponiendo categorías provisionales o emergentes, que a medida que avanza la codificación se consolidan, modifican o suprimen a partir de la comparación de los datos incluidos en otras (Rodríguez, Gil & García, 1996: 210). Algunos autores denominan a esta tarea codificación abierta (Strauss, 1987), proceso en el que se parte de la búsqueda de conceptos que traten de cubrir los datos. El segundo proceso es el denominado deductivo, en el que al contrario del anterior las categorías están establecidas a priori siendo función del investigador adaptar cada unidad a una categoría ya existente. Finalmente, encontraríamos el proceso mixto a través del cual el investigador tomaría como categorías de partida las existentes, formulando alguna más cuando este repertorio de partida se muestre ineficaz, esto es, no contenga dentro de su sistema de categorías ninguna capaz de cubrir una unidad de registro. En la presente investigación se empleó un proceso mixto, durante los meses de mayo y junio de 2013, y se utilizó una herramienta informática de diseño, categorización y gestión de datos diseñada para este tipo de análisis. Se trata de programas creados para gestionar los procesos mecánicos y repetitivos de análisis cualitativo sobre las respuestas, denominadas herramientas CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software). Entre las diversas soluciones informáticas disponibles para la investigación en el mercado se optó por Atlas.ti, en su actual versión Win 7.0. El diagrama general de trabajo con esta herramienta puede resumirse en los siguientes procesos, que coinciden con distintas fases de la investigación:

- En primer lugar, se procede a crear una Unidad Hermenéutica, a la que se asignan documentos primarios (en nuestro caso las transcripciones de las opiniones vertidas por los participantes en los grupos).
- Después se procede a diversas relecturas para descubrir frases y pasajes relevantes sobre las que se asignan códigos y memorias de investigación.
- En tercer lugar se desarrollan diversas operaciones de análisis sobre esos códigos, que se sintetizan en agrupaciones de códigos en familias. En el caso que nos ocupa resultó útil agrupar los conceptos en redes visuales, a partir de las cuales fue posible extraer los resultados de la investigación.
- Finalmente las herramientas QDA (incluyendo la utilizada en este trabajo) permiten exportar los datos en distintos formatos y opciones.

El tipo de análisis cualitativo que se ha llevado a cabo se refiere especialmente a la categoría «estimación» para inferir relaciones, más que para verificar hipótesis (Krippendorff, 1990). El marco de referencia de nuestro análisis ha sido, en primer lugar, la descripción de procesos reales de interacción y actividad en la comunicación móvil, centrándose en las aplicaciones móviles de marca. Dentro de ese contexto, se han construido unos grupos focales de análisis sobre los que aplicar la técnica cualitativa, esto es, cuatro grupos de jóvenes universitarios, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Respecto a la composición de los miembros, el primer grupo estaba compuesto por diez personas, el segundo grupo lo componían doce personas, el tercer grupo dieciséis personas y el último de

ellos también lo componían un total de diez personas. Se trata de grupos que pueden incluirse en lo que los estudios de mercado denominan como de adopción temprana de tecnologías o servicios (early adopters). Las preguntas, de carácter abierto e interpretativo, se referían al conocimiento, uso e interacción comunicativa en las aplicaciones de marca para los dispositivos móviles. En ese sentido, se buscaba especialmente, en primer lugar, el grado de conocimiento sobre este tipo de aplicaciones, y sobre todo las prácticas comunicativas que se establecían dentro de las aplicaciones de marca con los teléfonos móviles, buscando rasgos que identificaran a los usuarios como generadores de contenidos en la red social de la marca.

3. Análisis y resultados

En el análisis de contenido aplicado las preguntas funcionaron como parámetros que guiaron de forma general las libres aportaciones de los participantes, facilitando la labor de estudio, por lo que fue posible establecer códigos o categorías en las respuestas que ofrecían indicaciones sobre el uso interactivo y social de las aplicaciones. Igualmente se establecieron relaciones entre códigos, familias de códigos y asociaciones entre códigos, por lo que los investigadores pudieron inferir usos, demandas y objeciones del público universitario joven a estas tecnologías comunicativas. Por último se procedió a validar los resultados volviendo a los grupos seleccionados y verificando la validez del muestreo.

El proceso empírico de codificación seguido se describe a continuación, resultado de un doble proceso utilizando las posibilidades de la herramienta informática citada anteriormente. En primer lugar, tras la transcripción y lectura de las respuestas de los cuatro grupos focales, se procedió a un análisis del contenido de las respuestas en función de la temática buscada en cada una de las preguntas, seleccionando fragmentos significativos mediante el proceso denominado Code In Vivo, es decir, establecer marcas significativas que pudieran funcionar como futuros códigos de análisis: se trata de un proceso inductivo de códigos. Una tercera revisión descubrió elementos semánticos comunes a buena parte de esos códigos y se procedió a asignar un código o categoría que englobara a distintas respuestas. De esta forma los investigadores definieron un total de veinte códigos, de los cuales trece procedían de las respuestas a las cuestiones sobre aplicaciones de marca, uso e interactividad y los restantes siete códigos se referían a la publicidad y al pago móvil. El proceso de construcción de las categorías ha sido también el deductivo (se ha utilizado un método mixto para las codificaciones), ya que en parte las categorías se han establecido a priori. Las preguntas realizadas por los investigadores se referían al grado de conocimiento, uso, e interacción con las aplicaciones de marca de los dispositivos móviles. También se preguntó específicamente sobre las posibilidades de pago de bienes y servicios con la aplicación. El listado de esos códigos hallados en las respuestas ligadas a aplicaciones de marca fueron: «entretenimiento», «facilidad de uso», «información», «compras», «curiosidad», «fuera de línea», «innecesarias», «limitación técnica», «publicidad», «rapidez», «rechazo», «usabilidad» y «valor añadido». Respecto al uso y percepción de la publicidad y pagos (NFC u otras), los participantes de los grupos efectuaron opiniones que se agruparon en códigos como «comodidad y facilidad de uso», «co-

nocimiento de la tecnología sin uso», «control del gasto», «influencia social», «inseguridad, optimismo tecnológico» y «valor añadido».

También resultó conveniente construir agrupaciones de códigos en supercódigos o familias, en función de una estrategia de búsqueda y análisis. Por ejemplo, en la familia denominada «Usuarios de aplicaciones de marca» se incluyen los códigos y por tanto las citas de los participantes que se referían a información, compras, entretenimiento, curiosidad y publicidad. Es necesario destacar que algunos códigos pertenecerían a más de una familia; por ejemplo el código «Información», que pertenece tanto a las familias «Usuarios de aplicaciones» como a «Funcionalidades que se demandan».

A continuación se muestran los resultados de la investigación, incluyendo en algún caso que resulte especialmente expresivo la información gráfica a partir de los diagramas conceptuales, resultado de la labor de codificación y análisis cualitativo utilizando la citada herramienta informática QDA. La tipología de relaciones obtenidas incluye principalmente «está asociado con», «contradice», «es parte de», «es causa de», entre otras, a partir de las relaciones establecidas en un listado de códigos.

Para una más completa, clara y significativa comprensión del diagrama conceptual obtenido, se sitúan más arriba las categorías más veces citadas; por el contrario, los códigos ubicados gráficamente en un nivel inferior representan una menor cantidad de apelaciones en los textos transcritos de los distintos participantes en los grupos focales. Igualmente se incluyen las relaciones que acabamos de describir, todo ello en la figura 1:

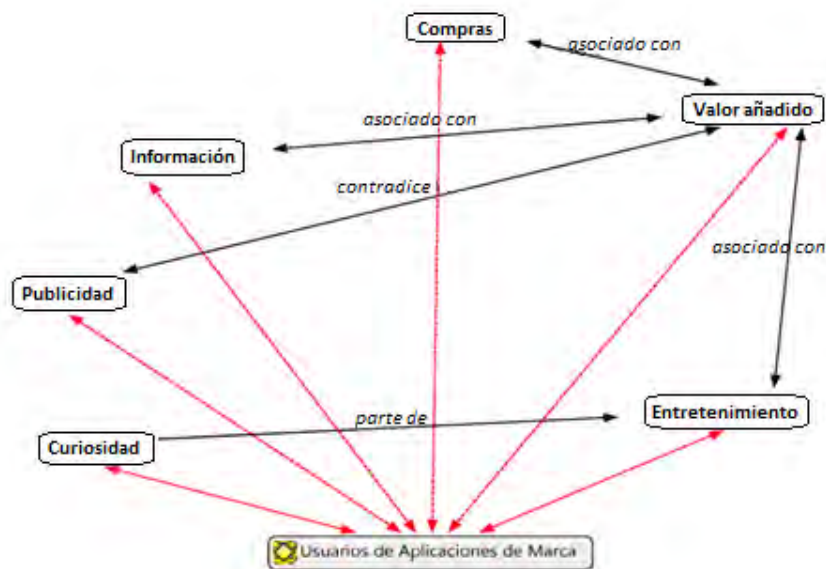


Figura 1: Usuarios de aplicaciones de marca, códigos y análisis cualitativo.

Los usuarios de aplicaciones de marca son numerosos dentro de los grupos focales y las utilizan, como se visualiza en el anterior gráfico de resultados, para la compra y la obtención de información de productos y servicios. El código «valor

añadido» es especialmente relevante: recoge las prácticas del prosumidor, especialmente las promociones exclusivas y personalizadas, la comunicación con la marca y sobre todo la generación de contenidos en red. Otros usos menores aunque significativos tienen que ver con el mero entretenimiento o incluso la descarga y el uso esporádico como simple curiosidad. Resultado singular se refiere al código «publicidad». Por ejemplo, la inclusión de inserciones publicitarias resulta mayoritariamente rechazada y entran en contradicción con la categoría «valor añadido» aunque algunos usuarios admiten su uso en contadas ocasiones. Por otra parte, las personas que se declararon de una forma u otra como no usuarios de aplicaciones de marca manifestaron opiniones más rotundas y menos matizadas que los anteriores. Mayoritariamente afirmaron que se trata de aplicaciones innecesarias, sin valor de uso significativo. En segundo lugar, se manifiesta un rechazo categórico a usar estas aplicaciones; por último y asociado al código anterior, un número muy reducido de usuarios hacen referencia a las limitaciones técnicas del dispositivo o de la Red, aduciendo que no poseen teléfonos inteligentes, o bien no disponen de tarifa de datos de manera permanente o bien se quejan de la dificultad del uso en pequeñas pantallas, entre otras razones que se han codificado. Ello se visualiza en la siguiente figura 2:

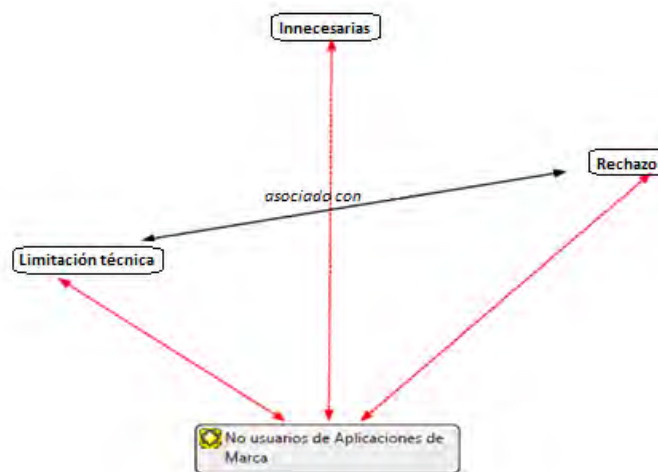


Figura 2: No Usuarios de aplicaciones de marca.

Una visualización relevante referida a las «aplicaciones de marca» es la familia que los investigadores compusieron a partir de los códigos que daban respuesta a las preguntas referidas a lo que les gustaría que contuviesen esas aplicaciones, independientemente de si se es usuario o no de ellas. El resultado se describe en la figura 3: el factor determinante es que las aplicaciones contuvieran «valor añadido», esto es, posibilidad de crear contenidos, comunicación con la marca, creación de redes de usuarios, rapidez, inmediatez y exclusividad en productos o servicios. Las opiniones de ambos grupos sobre lo que deberían contener las aplicaciones móviles entraban en contradicción en alguna categoría; por ejemplo, un número reducido de no usuarios de aplicaciones de marca hacía referencia también a que pudieran usarse para determinados servicios fuera de línea, esto es, no conectados a la Red permanentemente, bien por motivos económicos, bien por

limitaciones técnicas de su dispositivo móvil. Ello naturalmente entra en colisión con el citado «valor añadido» o con el uso como «información» inmediata y constante que demandan los usuarios. En último término, los no usuarios de estas tecnologías apelaban también a una mayor usabilidad o facilidad en el uso de las aplicaciones.

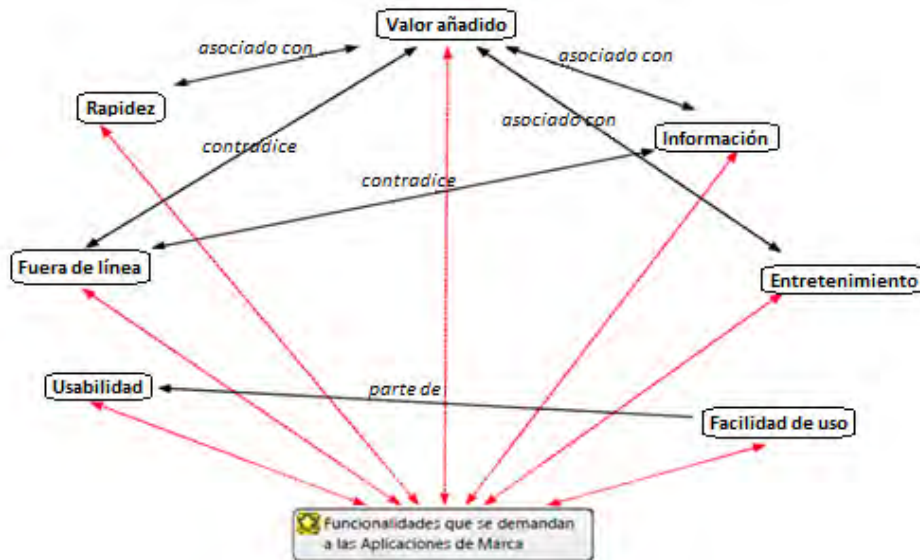


Figura 3: Funcionalidades que se demandan a las aplicaciones de marca.

Mientras que las aplicaciones móviles y sus funcionalidades resultaban muy conocidas e incluso utilizadas por una mayoría de las personas integrantes de los cuatro grupos focales investigados, el pago móvil mediante tecnología NFC resultó menos popular en detalle. Sin embargo, de forma más vaga e imprecisa, un número importante de estudiantes conocía la posibilidad del pago mediante móvil y otras aplicaciones aún no implementadas. Se observa también de forma transversal en todos los grupos focales un optimismo tecnológico asociado a una influencia social positiva. Es necesario destacar la escasa o nula capacidad crítica de estos jóvenes usuarios de aplicaciones móviles sobre las estrategias publicitarias y comerciales que esconden las redes sociales de las aplicaciones de marca y las invitaciones permanentes a que participen y generen contenido a través del software del dispositivo.

4. Conclusiones y discusión de resultados

Los usuarios más jóvenes de dispositivos móviles inteligentes están resultando pioneros en nuevos usos sociales, comunicativos y culturales de esta herramienta tecnológica y comunicativa, incluyendo las denominadas aplicaciones de marca. Éstas se relacionan con la experiencia vital del usuario y la creación de comunidades en torno a los valores, estilos de vida e idiosincrasia de la marca. Para las empresas, y este es un tema a discutir e investigar con posterioridad a este trabajo, son realmente útiles en sus estrategias de fidelización de clientes.

Los usuarios jóvenes y universitarios muestran una actitud muy positiva hacia la descarga, instalación y uso de aplicaciones de marca. Su uso amplía la experiencia comunicativa mucho más allá de una simple relación comercial. Por tanto, además de utilidades obvias como buscar información, productos y servicios nuevos o promociones comerciales, resulta significativo el valor social añadido: formación de comunidades virtuales, prácticas sociales y culturales compartidas y pertenencia e identificación con valores de la marca, algo esencial para los grupos juveniles. Esa es su aportación principal en cuanto prosumidores.

En concreto, y dentro de la población universitaria española estudiada, los usuarios de aplicaciones de marca resultaron muy numerosos y las utilizan para la compra y la obtención de información de productos y servicios y otros valores añadidos, especialmente las promociones exclusivas, descuentos e inmediatez en la comunicación con la marca y con otros usuarios. Otros usos menores aunque también significativos tenían que ver con el mero entretenimiento o la simple curiosidad. Adicionalmente serían necesarias investigaciones etnográficas complementarias, porque el conocimiento de los modos de vida de estos grupos sociales mejoraría el conocimiento de sus usos comunicativos móviles.

Las personas que se declararon de una forma u otra como «no usuarios de aplicaciones de marca» son muy escasas. Mayoritariamente, afirmaron que se trataba de aplicaciones innecesarias, puesto que básicamente no les ofrecían un valor de uso significativo. En menor medida algunos manifestaron un rechazo categórico a usar estas aplicaciones y un número muy reducido de usuarios hicieron referencia a las limitaciones técnicas del dispositivo o de la Red, aduciendo que no poseen teléfonos inteligentes, o bien no disponen de tarifa de datos de manera permanente. También manifestaron quejas por la dificultad del uso en pequeñas pantallas, entre otras razones.

Los grupos focales analizados se expresaron en referencia a lo que debería incluir una aplicación de marca para que resultase atractiva e interesante. De forma genérica sus respuestas incluyeron referencias a la inclusión de novedades con respecto a la web corporativa, la posibilidad de utilidades específicas (como la creación de redes, comunidades o contacto con otros usuarios) y los pagos a través de la aplicación. Los jóvenes universitarios valoraron positivamente, en ese sentido, elementos como la rapidez y la inmediatez en el acceso a contenidos, las promociones de ventas exclusivas, el descubrimiento de productos no encontrados en tiendas u otros establecimientos, y la vinculación comunitaria y cultural con los valores o filosofía de una marca.

La tecnología como valor social positivo y la necesidad de integración y uso por parte de los individuos de nuevas propuestas comunicativas fueron opiniones que provocaron un consenso casi absoluto en todos los grupos analizados. Podemos concluir en ese sentido afirmando la existencia entre los jóvenes universitarios de un optimismo tecnológico generalizado, también en lo concerniente a la interacción comunicativa.

El presente estudio también demuestra la crisis de las formas y canales de la comunicación comercial y publicitaria tradicional. En un nuevo medio como es el teléfono o dispositivo móvil, muy ligado al uso personal, íntimo o privado, se pone

de manifiesto la quiebra del modelo publicitario tradicional heredero de los medios de masas (televisión, radio).

La investigación cualitativa sólo evidenció una única y significativa objeción a la utilización de estos recursos tecnológicos: la seguridad financiera en el pago mediante dispositivos móviles. La seguridad en las transacciones representa uno de los mayores temores de los usuarios y uno de los grandes problemas para una mayor implementación de las compras y pagos mediante el teléfono móvil. A su vez, un pequeño pero significativo número de usuarios españoles en los grupos focales, casi de manera exclusiva, planteaban un rechazo total al pago con el móvil.

Por último, y aunque el análisis desarrollado excluye lo cuantitativo, es interesante señalar que la tipología de códigos encontrados, así como el porcentaje de cada uno de ellos, resultaba muy similar en los cuatro grupos focales investigados, de forma muy similar y homogénea. Ello indicaría una uniformidad en la tipología de usos de las aplicaciones móviles de la población universitaria española, en la vanguardia de la adopción de nuevos usos comunicativos, sociales y culturales en la movilidad.

Apoyos y agradecimientos

La presente investigación se enmarca en el contexto del Grupo de Investigación «Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales» (SEJ-508) del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, así como del programa de becas de Personal Investigador (2013) de la Junta de Andalucía (España).

Referencias

- Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 4, 191-200. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>).
- Bermejo, J. (2013). Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young. *Comunicar*, 41, 157-165. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>).
- Boase, J. (2013). Implications of Software-based Mobile Media for Social Research. *Mobile Media & Communication*, 1, 1-57. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2050157912459500>).
- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring mobile phone use: Self-report versus Log Data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 4, 508-519. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12021>).
- Charness, N. & Boot, W.R. (2009). Aging and Information Technology Use: Potential and Barriers. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 5, 253-258. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01647.x>).
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L. & Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge (USA): MIT Press.
- Colás, P., González, T. & de Pablos, J. (2013). Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses. *Comunicar*, 40, 15-23. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>).
- Cook, T.D. & Reichardt, C.H.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid (España): Morata.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. & Zmijewska, A. (2008). Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 2, 165-181. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>).
- Fernández-Ardèvol, M. (2011). Mobile Telephony among the Elders: First Results of a Qualitative Approach. In P. Isaías & P. Kommers (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society 2011*. (pp. 435-438). Lisboa: IADIS (International Association for Development of the Information Society).

- Humphreys, L. (2013). Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1, 1-20. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2050157912459499>).
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 3, 310-322. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>).
- Kim, E., Ling, J-S. & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 1, 53-65. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>).
- Kobayashi, T. & Boase, J. (2012). No Such Effect? The Implications of Measurement Error in Self-report Measures of Mobile Communication use. *Communication Methods and Measures*, 6, 2, 1-18. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2012.679243>).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Liu, Y., Wang, S. & Wang, X. (2011). A Usability-centred Perspective on Intention to Use Mobile Payment. *International Journal of Mobile Communications*, 9, 6, 541-562. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2011.042776>).
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments. A Qualitative Study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 4, 413-432. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>).
- Maqueira-Marín, J.M., Bruque-Cámara, S. & Moyano-Fuentes, J. (2009). What Does Grid Information Technology Really Mean? Definitions, Taxonomy and Implications in the Organizational Field. *Technology Analysis Strategic Management*, 21, 4, 491-513. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09537320902818991>).
- Mihailidis, P. (2014). A Tethered Generation: Exploring the Role of Mobile Phones in the Daily Life of Young People. *Mobile Media & Communication*, 2, 58-72. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2050157913505558>).
- Pearce, J. & Robinson, R. (2005). *Strategic Management*. New York (USA): McGraw-Hill.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. New York (USA): Free Press.
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga (España): Aljibe.
- Shin, D-H., Jung, J. & Chang, B-H. (2012). Psychology Behind QR Codes: User Experience Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 4, 1417-1426. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.004>).
- Spradley, J.P. (1980). *Participant Observation*. Orlando (USA): Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Stewart, D., Shamdanasi, P. & Rook, P. (2007). *Focus Groups. Theory and Practice*. Thousand Oaks (USA): Sage Publications.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge (USA): Cambridge University Press.
- Swanson, B. (2011). Bring mobility to your marketing. *Accounting Today*, 25, 6, 35-37.
- Varnali, K. (2011). Personality Traits and Consumer Behavior in the Mobile Context. A Critical and Research Agenda. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3, 4, 1-20. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/jesma.2011100101>).
- Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, 2, 144-151. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>).
- Xu, Q., Erman, J. & al. (2011). Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*. (pp. 329-344). New York, ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2068816.2068847>.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. & Zhang, R. (2012). Mobile Payment Services Adoption across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavioral Beliefs, Social Influences, and Personal Traits. *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 129-142. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>).
- Yin, R.K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, Guilford Press.