

El ‘1er Observatorio de Tendencias’, estudio elaborado por el instituto de investigación social y de mercado Conecta sobre la relación de los jóvenes con la tecnología, revela que los comprendidos en este grupo de edad viven rodeados de todo tipo de dispositivos, y que apenas existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la posesión y preferencia de los mismos.

Una de las conclusiones principales del Observatorio es que la gran mayoría de los jóvenes viven rodeados de tecnología. Así, un 100% cuenta con teléfono móvil, un 95% con ordenador propio, un 84% con cámara digital, un 77% con equipo de música, un 73% con Mp3, un 69% con Internet de alta velocidad, un con 67% coche o moto propia, un 62 % con videoconsola, un con 57% webcam y un 42% con televisión plana o de plasma.

El Observatorio ha sido realizado por el instituto de investigación social y de mercado Conecta, en colaboración con Nokia, a partir de una muestra de 2.000 personas seleccionadas en el ámbito nacional y con edades comprendidas entre los 15 y los 35 años, con igual presencia de hombres y mujeres y de todos los grupos de edad comprendidos en esta franja.

Por edades, existen algunas diferencias significativas, ya que cuanto más joven, más aumenta la posibilidad de tener reproductores Mp3 o Mp4 y videoconsolas, mientras que, a medida que la edad avanza, disminuye la presencia de estos aparatos y aumenta la posesión de GPS, coches y PDAs.

El informe revela que no existen diferencias significativas en cuanto a sexos, ya que ambos cuentan con prácticamente el mismo equipamiento tecnológico, si bien se perciben algunas diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a su actitud hacia los mismos y hacia la tecnología en general.

Así, a los hombres les gusta más que a las mujeres estar informados sobre novedades en tecnología, tener las últimas innovaciones, saber cómo funcionan los aparatos y prefieren gastar en tecnología que en otro tipo de artículos. En cuanto a las mujeres, valoran mucho más el diseño que la innovación tecnológica a la hora de comprarse un móvil, aunque no renuncian a tener cámara y Bluetooth.

El móvil, elemento de autoimagen

El estudio revela que el móvil es percibido como tercer elemento de autoimagen para los jóvenes, tras la ropa y el peinado y por delante de, en este orden, el coche o moto, la cartera o bolso, el portátil, el Mp3, el reloj y la agenda. En el tramo de edad situado entre los 18 y los 24 años, el móvil supera al peinado como elemento de proyección, es decir, como objeto que más define a la persona que lo lleva.

El resultado de las encuestas define con mucha claridad el tipo de móvil deseado por los jóvenes: un dispositivo con Bluetooth, cámara de fotos, un diseño atractivo, Mp3, tarjeta de memoria externa, conexión USB y videocámara. Además, el gusto por el móvil

convergente, esto es, que áune en un solo dispositivo el máximo de funciones posibles, aumenta según disminuye la edad.

Según los datos del Observatorio, un 56% de los jóvenes no está dispuestos a comprar un móvil que carezca de Bluetooth; un 54% no lo adquiriría si no tuviese cámara de fotos; un 43% lo rechaza si no tiene un diseño atractivo; un 41% no lo quiere si no tiene reproductor Mp3; un 39% lo desecha si no tiene tarjeta de memoria externa; un 38% no se lo compra si no tiene cable de conexión USB; y un 36% pone como condición para elegirlo que tenga videocámara.

En cuanto al formato del terminal, el preferido es el de apertura deslizante, elegido como más atractivo por el 31% de los encuestados, seguido del monobloque (26%) y el tipo concha (17%). Respecto a los colores más deseados, el negro es el elegido por una amplia mayoría (44%), seguido del plateado (17%) y el azul (8%), mientras que un 6% opta por colores como el rojo, el rosa y el blanco.

Los jóvenes escuchan más de 23 horas de música a la semana

Uno de los datos más llamativos es la gran importancia que tiene la música en la vida de los jóvenes, según se desprende de los datos recogidos en el Observatorio de tendencias. La música les importa más que el deporte, salir de marcha, la política o la religión, y sólo la sitúan en orden de relevancia por detrás de la familia y los amigos.

Con la edad, decrece la importancia concedida a los amigos y aumenta la destinada a la familia, pero la música se mantiene siempre en tercera posición de este ranking. Por término medio, los jóvenes escuchan música durante 23 horas a la semana, cifra que se eleva a las 27 horas semanales en el tramo de edad comprendido entre los 19 y 24 años, lo que supone una media cercana a las 4 horas diarias. Sin embargo, este tiempo se reduce a partir de los 30 años, situándose en las 19 horas semanales.

El informe revela también que el uso del móvil para escuchar música se está afianzando con gran rapidez. El 37 % de los encuestados escucha música de forma habitual y esta cifra se eleva al 63% entre los más jóvenes, los que tienen edades comprendidas entre los 15 y 18 años.

Dos de cada tres personas que utilizan el móvil para escuchar música lo hacen con el altavoz en algunas ocasiones, lo que ha impulsado la escucha social de música en cualquier lugar. Esa es la principal diferencia que permite el móvil respecto al Mp3, que se caracteriza por un empleo más individual del mismo. Los jóvenes entre 15 y 18 años dan mayor uso a los altavoces fuera de su casa, mientras que a partir de los 25, el uso de los altavoces se produce mayoritariamente en casa o en el trabajo.

Las situaciones más habituales donde el altavoz del móvil es utilizado para escuchar música son durante la ducha, en la playa y para enseñarle una canción a alguien.

Asimismo, el uso del altavoz es mayor entre las mujeres –un 70 por ciento afirma utilizarlo- que entre los hombres, donde la proporción baja hasta un 56%.

En cuanto a la marca de los dispositivos, Nokia es la marca más conocida y se distancia del resto como marca líder en categorías como auténtica, innovadora, moderna, joven, tecnológica, de diseño, práctica, cercana, útil y para todo tipo de gente. Además, es percibida, a la vez, como una marca femenina y masculina, y también exclusiva.

Fuente: Aecomo