



NOMOFOBIA: ¿CUÁN DEPENDIENTES SOMOS DEL CELULAR?

Buenos Aires, Octubre de 2012.- Mindshare Argentina, agencia de medios del Grupo WPP, realizó una investigación con el objetivo de conocer cuál es el impacto del uso de smartphones en Argentina, cómo su creciente adopción genera nuevos comportamientos y hábitos sociales, y de qué manera esto impacta en la forma de consumir medios. Para llevarla a cabo se utilizaron herramientas como Mindreader, encuesta online realizada a nivel global por Mindshare, la cual cuenta con una base de casi 30.000 encuestados de 28 países, incluyendo Argentina; Mobile Life, investigación anual realizada por TNS que cuenta con 34.000 encuestas a usuarios de celulares en 43 países; TGI del Grupo Ibope, el cual tiene una base de 10.000 encuestados por año, mayores de 12 años y residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes en todo el país. La información se complementó también con un estudio realizado por Google e IPSOS.

Regresar en busca del celular cuando nos lo olvidamos al salir resistirnos a apagarlo en cines, teatros e incluso aviones, chequear el mail o actualizaciones de redes sociales y acceder a información en cualquier momento y lugar. Todas estas pequeñas situaciones cotidianas, impensados unos años atrás, nos demuestran cómo nuestra vida está profundamente atravesada por el uso del celular, más específicamente del Smartphone. Si bien todas las innovaciones tecnológicas tienen un correlato más o menos evidente en el entorno social en el que se insertan, algunas son mucho más evidentes y concretas para sus usuarios. Es el caso del teléfono móvil, que se ha convertido en parte fundamental de nuestras vidas, modificando algunas formas de trabajar, divertirnos, comunicarnos o realizar transacciones; delineando nuevas normas para las relaciones y los intercambios sociales.

En el marco de estas transformaciones, aparecen nuevas obsesiones o fobias relacionadas con la necesidad de estar conectado de forma constante e instantánea, como es el caso de la **Nomofobia**. Este término comenzó a utilizarse hace algunos años para hacer referencia a la fobia a no tener el celular encima (proviene del inglés "no mobile phone phobia"). El primer estudio sobre *nomofobia*, realizado hace cuatro años en Inglaterra, reveló que el 53% de la población sufría de esta condición.

Recientemente la consultora inglesa SecurEnvoy reveló que esta cifra ha aumentado a 66% y no muestra signos de disminución.

Si bien las estimaciones de la penetración de los Smartphones en Argentina varían dependiendo si se incluye o no a los Social phones (teléfonos que incluyen aplicaciones para la socialización, pero no tienen todas las funcionalidades de un Smartphone), la realidad es que la venta de estos equipos sigue creciendo a un ritmo superior al 100% anual. De las terminales vendidas en la primera mitad del año, más del 80% fueron Smartphones o bien Socialphones. A su vez, analizando el ciclo de vida de esta categoría, podemos observar que se encuentra en proceso de crecimiento. Un dato que apoya esta observación: el 76% de las personas que tienen un Smartphone lo poseen por primera vez, es decir que es el primer celular de estas características al que tienen acceso.

La dependencia hacia el teléfono celular en Argentina se observa claramente en los resultados de algunos estudios: el 71% de los argentinos que poseen un Smartphone afirman que no saldrían de sus hogares sin el mismo (de acuerdo al estudio "Our Mobile Planet" de Google). Por otro lado, el estudio "Mobile Life" realizado por TNS Gallup a nivel mundial, indica que el celular es hoy el dispositivo tecnológico con mayor nivel de posesión y al mismo tiempo con mayor intención de compra, lo cual indica que quienes aún no lo poseen tienen en mente comprarlo en el corto plazo y antes que otros aparatos electrónicos y además que existe un alto recambio, producto de la constante necesidad de actualización.

En cuanto al perfil de poseedores de Smartphones, lo que el informe de Mindshare revela es que en nuestro país son más los hombres que las mujeres quienes poseen este tipo de tecnología (60% hombres y 40% mujeres), y también los segmentos más jóvenes (entre los 18 y 34 años concentran más del 50% de este tipo de terminales). Las diferencias por género y segmento etario también se ven reflejadas en las actividades que realizan: el acceso a redes sociales y chats es más habitual entre los jóvenes y las mujeres, mientras que la búsqueda de información o consulta de mapas, guías, etc. es una de las principales actividades realizadas por los hombres y los más adultos.

Las actividades realizadas con mayor frecuencia son el uso de aplicaciones, casi el 50% de los poseedores de Smartphones las utiliza a diario e incluso más de una vez por día, y el uso de buscadores (el 30% de ellos los usa a diario). Los distintos estudios consultados coinciden en que uno de los momentos de mayor uso del Smartphone son los traslados, especialmente durante la mañana en el camino del hogar al trabajo, facultad, o hacia alguna otra actividad. Sin embargo, el hogar y el trabajo también están entre los principales lugares de uso, lo cual hace suponer que el Smartphone no reemplaza a la PC, sino que se

complementa con la misma. La tendencia es claramente hacia una conexión ininterrumpida las 24 horas, con la superposición de diferentes dispositivos: al mismo tiempo que se está conectado desde la PC en el hogar o en el trabajo, se está conectado también desde el celular.

La tendencia a la adopción de Smartphone se mantiene en alza y se espera un crecimiento exponencial en el corto plazo. Pero más allá del volumen de usuarios, lo que ya es evidente es que para los mismos se ha convertido en parte integral de su vida cotidiana, un dispositivo que concentra toda su información y se ha vuelto indispensable.

Esta conexión instantánea y constante da lugar a nuevos comportamientos, hábitos y formas de comunicación, en definitiva, a un nuevo modo de vida que se presenta como dinámico y en constante transformación.

Acerca de Mindshare

Mindshare Argentina, agencia de medios del grupo WPP, opera en Argentina desde octubre de 2000 y cuenta actualmente con más de 100 personas en su staff. Tiene 36 clientes para los cuales trabaja en 17 diferentes categorías de producto. Este proyecto está coordinado por el área de Business Planning.