

## LOS USOS Y EL SIGNIFICADO DE "I-MODE" EN JAPÓN

**Michael Barry y LiAnne Yu**  
Point Forward, Estados Unidos

*El artículo presenta un estudio sobre teléfonos móviles y la adopción del "I-model" (mensajería de texto por móvil) en Japón, pone de manifiesto toda la cultura del teléfono móvil en la adolescencia y en la juventud de ese país destacando en particular, cómo el dispositivo es muy importante en cuanto a la definición de la identidad del sujeto poseedor del mismo. Concretamente presenta una gran variedad de formas que allí existen para personalizar el teléfono móvil.*

*En cuanto al "I-mode" en particular, se trata de un sistema diseñado muy al estilo japonés, que los japoneses han adoptado como muy suyo, que les brinda una amplia gama de servicios, que lo consideran muy seguro, lo cual justifica en parte el recelo que evidencian los japoneses frente a Internet.*

**Palabras clave:** Teléfono móvil, GSM, SMS, "I-mode", Mensajería de texto, tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sociedad de la información, juventud, socialización, comunicación, grupo primario.

### Introducción

El increíble éxito que ha tenido en Japón el "I-mode" de DoCoMo<sup>1</sup> ha llevado a otros, en la industria del teléfono móvil, a preguntarse si Japón es un modelo para comprender la adopción de la comunicación móvil y de la Internet inalámbrica.

- DoCoMo tiene 33 millones de clientes y ocupa el tercer lugar entre los mayores operadores del mundo.
- El "I-mode" de DoCoMo (un servicio inalámbrico avanzado que proporciona acceso a Internet) fue adoptado muy rápidamente y está considerado como el servicio de contenido inalámbrico de crecimiento más rápido del mundo.
- El "I-mode" fue lanzado en febrero de 1999, y en febrero de 2000 crecía a una tasa de 1 millón de suscriptores al mes, y en septiembre de 2000 había sobrepasado los 12 millones de abonados.

La prensa occidental ha considerado a Japón como una nación de "navegantes por la Web

<sup>1</sup> DoCoMo es una de las operadoras, y la más importante, de teléfonos móviles en Japón. (N. del T.)

móvil" y como "usuarios pioneros", identificando a los japoneses con dichos como "La tecnología del "I-mode" facilita la navegación" y "con el "I-mode" Japón está conectado al mundo". Nuestra investigación indica que esto es una imagen falsa, una proyección de nuestro propio deseo de conexión móvil ubicua con Internet más que la realidad de la conducta y actitudes de los consumidores japoneses.

Aunque la experiencia japonesa puede ofrecer pistas sobre cómo los nuevos servicios de teléfono móvil pueden desarrollarse en otros países, el éxito del "I-mode" debe entenderse como un conjunto de soluciones de comunicación específicas. Este documento examina lo que son estas soluciones a través de un estudio acerca de cómo los japoneses utilizan el "I-mode" y cómo hablan de él. Podríamos discutir entonces, que preguntando que es lo que hace que el "I-mode" tenga tanto éxito en Japón, hay que observar, en primer lugar la manera en que el "I-mode" satisface las necesidades y deseos de comunicación del consumidor japonés.

En la primera parte, presentamos el resumen de una investigación etnográfica que analiza los comportamientos y actitudes acerca de los

móviles y de "I-mode". Describimos con cierta profundidad el paisaje cultural japonés, fijándonos en el uso del teléfono, la amistad, los grupos de iguales, la identidad personal, las pegatinas, los hábitos de compra, el móvil y otros modos de comunicación. A pesar de que nos fijamos en algunos temas de negocio y de factores económicos relacionados con la comunicación móvil, nuestra preocupación mayor está en los temas culturales propios del Japón que permiten la adopción del "I-mode" y su uso.

En la segunda parte, ofrecemos algunos hallazgos importantes que explican por qué el "I-mode" es casi perfecto y adaptado a las necesidades de comunicación y culturales. Creemos que el éxito del "I-mode" está muy relacionado con el éxito de los móviles en general, y hemos identificado doce factores o elementos desencadenantes que afectan a su adopción.

En concreto, hemos descubierto las relaciones remitente-receptor específicamente japonesas, la necesidad por la "Conciencia Perpetua", y mantenemos que la mensajería de texto a través del "I-mode" permite a los usuarios un canal informal de comunicación normalmente exento de la carga que conllevan las reglas complejas y jerárquicas sobre cómo hablar, que caracterizan las conversaciones telefónicas tradicionales.

### Enfoque

Este estudio está basado en el análisis cultural del servicio "I-mode" y de otros servicios móviles en Japón. Mediante la investigación etnográfica, hemos analizado un amplio abanico de individuos, habiendo realizado muchas de las entrevistas en parejas o en grupos. Las entrevistas fueron llevadas a cabo en el contexto del hogar del entrevistado, restaurantes, colegios y sitios de trabajo. En cada sesión había uno o dos etnógrafos, y en la mayor parte de los casos, había también un intérprete simultáneo. Las entrevistas eran cualitativas, no estructuradas, y en profundidad, duraban por lo general dos o tres horas. Los datos se recogían en vídeo (cuando los entrevistados lo permitían), en audio y en

fotografías.

Cada entrevista versaba sobre temas de entorno familiar, vida cotidiana, horarios, redes sociales, conducta comunicacional, adquisición y uso del móvil, y expectativas sobre el futuro de sus teléfonos y de otras tecnologías.

Las entrevistas se apoyaban también con "trabajo de calle", es decir, observaciones muy profundas de grupos de individuos con sus móviles.

Tabla 1

Muestra de entrevistas			
GRUPO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Jóvenes	4	6	10
20-29 años	2	1	3
30-39 años	1	2	3
40-49 años	3	3	6
TOTAL	10	12	22

Entrevistados:

1. Dos mujeres amigas:

- Ama de casa casada, 33 años, con hija, usuaria de DoCoMo "I-mode".
- Mujer soltera, 33 años, usuaria de "I-mode".

2. Varón profesional, 38 años, con hija, usuario de "I-mode".

3. Varón británico, \*\*\*expat, profesional de la tecnología, nuevo usuario del Tu-Ka "I-mode"

4. Dos familias:

- Hombre casado, 44 años, con dos hijos, usuario de "I-mode".
- Su esposa, ama de casa, 41 años, trabaja a tiempo parcial, usuaria de "I-mode".
- Su hijo, 18 años, usuario de "I-mode".
- La novia de su hijo, 17 años, usuaria de "I-mode".
- Su hijo de 12 años, pide prestado el móvil a su madre para jugar.
- Hombre casado, 45 años, sin hijos, usuario de AU KDDI Ezweb.
- Su esposa, 43 años, ama de casa, trabaja a tiempo parcial, usuaria esporádica del móvil.

5. Hombre soltero, 23 años, usuario de "I-mode":

6. Grupo de jóvenes:

- Chico de 21 años, universitario, usuario de *Tu-Ka Ezweb*.
- Su hermana, 14 años, estudiantes, usuaria de "I-mode".
- Chica de 19 años, universitaria, usuaria de "I-mode".
- Chica de 19 años, universitaria, usuaria de J.Pone J-Sky.

8. Mujer soltera, 22 años, usuaria reciente de "I-mode".

9. Grupo de chicos, estudiantes de conservatorio:

- Chico de 16 años, no usuario de móvil.
- Chica de 18 años, no usuaria de "I-mode".
- Chico de 17 años, usuario de "I-mode".
- Chica de 18 años, usuaria de "I-mode".
- Chica de 16 años, usuaria de "I-mode".

El modo de descubrir las pautas culturales es llevando a cabo entrevistas cualitativas, en profundidad, con individuos, para entender sus creencias, sus ideas, y los símbolos compartidos que están alrededor de ciertas experiencias. Los individuos son elegidos tanto por ser "marginales" como por "pertenecer" a la cultura que se analiza, para comprender la realidad desde distintas perspectivas.

A través de estas entrevistas, hemos recogido una serie de relatos (tanto personales como culturales) que dibujan un retrato de su cultura. Los relatos versan sobre cómo la gente construye símbolos, como individuos y como sociedades. Los relatos se usan tanto para mantener como para cambiar la cultura. Ellos son el único medio de expresar las necesidades explícitas e implícitas. La gente las experimenta y las organiza en forma de relatos, eligiendo lo que hay que meter, lo que hay que subrayar, lo que hay que compartir y lo que hay que ocultar. Dichos relatos retratan lo que es la conducta normal, así como explican e instrumentalizan la conducta marginal cuando ésta se da.

Una experiencia se recuerda sólo conectándola con el relato, que a su vez altera la experiencia para que adaptarse a alguna de las representaciones culturales "canónicas" -normativas- del mundo social. Lo que la gente

*hace* es interesante, pero lo que *dicen* acerca de lo que hacen es todavía más importante, porque será siempre un comentario sobre sus acciones. Esta es la razón porque a menudo existen diferencias en el uso de los productos y el significado asignado a dicho uso. El uso de un producto puede ser explícitamente exitoso mientras que los relatos culturales implícitos alrededor de él pueden implicar fracaso, lo que eventualmente entorpecerá o detendrá el éxito a largo plazo de dicho producto.

No importa si los detalles de un relato compartido son específicamente fácticos o no, pero su temática y su estructura son inevitablemente marcos colectivos de organización y filtros a través de los cuales se ve el mundo. Los relatos pueden ser descripciones de sucesos explícitos, pero también pueden contener las reglas implícitas y los principios que gobiernan la vida de las personas. Dichas reglas se caracterizan sobre todo por relatos de "éxito" y de "fracaso". Para entender el "por qué" de una situación, hay que interpretar los relatos de éxito y de fracaso ligados a dicha situación.

Finalmente, al analizar ellos relatos de éxito y fracaso compartidos (que se oyen insistentemente), hemos podido descubrir ciertas pautas que apuntan a temas de más amplio calado, compartidos y culturales. Dichos temas, así como los temas culturales, son marcos de referencia que delimitan un nuevo producto o una idea de servicio (en este caso, el "I-mode" y los teléfonos móviles) y explican las resonancias o las desconexiones percibidas por los clientes. Estas nuevas formas de entender la realidad ofrecen: 1) la identificación de oportunidades de negocio; 2) la explicación de los "misterios" sobre éxitos y fracasos; y 3) la creación de escenarios más realistas de posible adopción de servicios todavía no operativos. Esto no es futurismo, puesto que los valores y los significados delatados por los entrevistados durante las entrevistas representan las creencias actuales y profundamente sentidas que trascienden las modas y el impacto efímero de los medios de comunicación.

## CONTEXTO GENERAL

### Paisaje cultural

Los que respondieron a la encuesta son los, que en su mayoría, muestran actitudes más positivas hacia el fenómeno del teléfono móvil; y valoran de esta manera las ventajas que tiene el uso de la telefonía móvil:

- Amistad
- Círculos sociales e interacción de grupo
- Cambio
- El teléfono como identidad
- Diseño

### Comunicación

- Comunicación entre amigos y seres queridos
- Comunicación entre miembros de la familia
- Comunicación en general
- Roles del que llama y del que es llamado en la comunicación en Japón

### Uso del teléfono

- Uso del teléfono y normas de buena educación
- Proceso de compra
- El propio aparato
- Interfaz y características
- Aprendizaje
- Adopción
- Correo electrónico (PC)
- Internet (PC)
- Mensajería de voz
- El teléfono como plataforma
- Factores de desarrollo económico
- Modelo de negocio
- Facturación
- Percepción de las operadoras

### Paisaje cultural

#### *La amistad*

La gente suele tener grupos grandes de amigos,

aunque se dan relaciones individuales muy profundas. Los amigos suelen ser de alguna de las siguientes categorías:

- Familia
- Amigos de colegio (instituto, universidad)
- Colegas
- (Para amas de casa): otras amas de casa
- (Para madres): otras madres con hijos en la misma escuela

Para mostrar los lazos de amistad, la gente se pasa pequeñas notitas, tales como pequeños sellos con fotos sacadas del "Print Club" o de las mascotas de los móviles. En Japón es fácil hacer amigos, porque por el hecho de ser japonés, se ha pasado ya un periodo de escrutinio y se está "a salvo".

Es muy arriesgado estar demasiado cerca; si la relación con alguien es mala, la dimensión pequeña y el aislacionismo de Japón crean una situación en la que con toda probabilidad se va a encontrar uno con esa persona otra vez. Las relaciones más "superficiales" o a distancia se considera que son más "seguras" en este aspecto. Los japoneses necesitan sentirse conectados y en comunidad. El correo electrónico a través del teléfono ofrece la posibilidad de dicho sentimiento de comunidad, y también permite entablar relaciones individuales de manera menos arriesgada y de menos compromiso. En Japón, el mero hecho de saber que alguien piensa en ti es con frecuencia suficiente como lazo de unión, y da un sentido cálido a la relación.

Las amistades pueden variar según se trate del mismo o de distinto género. Las amas de casa parece que hablan con más facilidad entre ellas que con sus propios maridos. Los mensajes unidireccionales por correo electrónico permiten una nueva forma de comunicación que facilitan que los de distinto género se comuniquen. *Los círculos sociales y la integración grupal*

La interacción grupal es altamente deseable en Japón. Los jóvenes frecuentemente se socializan en grupo de al menos tres o cuatro amigos. Aunque la comunicación por móvil es sólo

individuo a individuo (no existe mensajería colectiva de voz o llamada a varios), la comunicación está para favorecer las actividades grupales, con secuencias de mensajes uno a uno y en cadena. Dicho esto, existe un deseo de poder fomentar la interacción grupal a través del teléfono móvil.

Uno puede enseñar el móvil a otro para leer un mensaje en pantalla. Aunque se venden audífonos con conector en "Y" (que permiten dos juegos de audífonos conectados a un solo teléfono), nunca los vimos usar.

Cuando un teléfono (o su versión superior, con el "I-mode" ) entra en un círculo social en uno o en dos de sus miembros, el resto de las personas del círculo no se siente presionado por comprar el teléfono, pero ellas se sienten más a gusto si lo hacen al ver que los otros abren camino. El cambio de aparatos y el subsiguiente cambio de estilos de interacción grupal (por ejemplo, pasarse al correo electrónico) puede darse con gran rapidez, incluso en un mes.

#### *Cambio*

Se desea vivamente comprar un nuevo teléfono, no por realizar un cambio significativo de estilo de vida, ni por obsolescencia técnica, sino por ir a la moda. Lo que empuja a comprarlo no es la obsolescencia de sus características pasadas de moda, sino la moda de sus nuevas características (más delgado, nuevos colores, pantalla más grande). Los fabricantes favorecen el cambio mediante la aparición de nuevos modelos, la transferencia fácil y barata de los números telefónicos, las agendas telefónicas, los mensajes guardados y demás posibilidades del aparato. Este tipo de permanente cambio puede encontrarse fuera de la cultura japonesa y no debe interpretarse meramente como simple consumismo material. Los japoneses fabrican para cambiar, a pesar de vivir en una cultura de tradición e historia. Esto puede verse en sus modos constructivos (su santuario más sagrado, el Ise, se derriba y se reconstruye cada 21 años) y en sus ídolos *pop* de usar y tirar y re-inflables.

Los fabricantes de teléfonos respaldan esto con la introducción rápida de nuevos modelos y los proveedores de servicios apoyan este cambio con planes de compra que animan a la adquisición de nuevos aparatos. Los servicios con más éxito, como los sonidos y los "salva-pantallas" ofrecen al usuario la posibilidad de cambiar de teléfono, especialmente a través del plan de abono mensual, identificando la frecuencia del cambio mediante la forma en que el cliente es facturado. En Japón, la palabra "cambio" es *kawaru*, que describe un proceso de rotación más que evolución. Lo fundamental permanece. Esta noción de cambio es significativamente distinta de la que se encuentra en otras culturas en las que el cambio exterior se usa para significar un cambio sustancial hasta de lo fundamental (por ejemplo, en Estados Unidos, una mujer se corta el pelo para anunciar que va a dar un cambio emocional a partir de su anterior pareja). Para los japoneses, lo interior se contempla con más permanencia, y permite posiblemente sentirse a gusto con el cambio exterior. Puesto que el cambio no es malo, ni permanente, esta mentalidad permite a los japoneses intentar nuevas cosas sobre una base temporal.

#### *El teléfono como identidad*

En Japón hay una enorme presión en la gente para portarse como se espera de ellos. Un aspecto de esto es ser semejante a los demás. La adopción habitual de modas (por ejemplo, el "Print Club", "Tamagotchi", "Barcode Blaster") son ejemplo de la conformidad. El "I-mode", sin embargo, no es una moda, sino que es algo muy integrado en la vida de la gente. La personalización específica del aparato, tanto dentro como fuera, son formas usadas para expresar la identidad propia dentro de una cultura que demanda la conformidad. Todos usan el "I-mode", pero cada aparato es distinto. Unos usan el teléfono como reloj y ya no usan uno de muñeca. Desde un punto de vista práctico, es probablemente más "fácil" ver la hora en un reloj, pero la identidad generada alrededor del reloj ha dado paso a la identidad generada alrededor del

móvil para ver la hora. Cabe pensar que, con la infraestructura tecnológica idónea, la gente pueda cambiar de móvil con la misma facilidad que lo hace de reloj.

Esta individualización se ve también en otros objetos domésticos, desde la ropa hasta los equipos electrónicos, pues existe una oferta amplísima de toda clase.

#### *Diseño*

En muchos de los productos de uso cotidiano existe un fuerte sentido de calidad intrínseco en el diseño, junto con una sensación de humor y diversión. Estos productos (de cocina, de jardín, martillos, etc.) no son objetos fetichistas de alto diseño, sino más bien una demostración de cómo se debe vivir la vida diaria, y que la calidad y la diversión son parte de las actividades de la vida diaria. Esta variedad y humor en el diseño de los móviles es otro ejemplo más.

#### **Comunicación**

##### *Comunicación entre amigos y seres queridos*

"Si no tienes correo por *"I-mode"*, eres un *"tele-psicópata"*. Dijo un chaval que no tenía ni *"I-mode"* ni móvil. La gente cree que su amistad es más profunda porque pueden compartir espiritualmente con otros más intercambiando simples mensajes (vía correo por teléfono) acerca de sus actividades o situaciones ("Ahora estoy despierto", "Buenos días", "Estoy aburrido"). A primera vista, sus mensajes pueden parecer cortos y superficiales. Sin embargo, el hecho de que envíen tales mensajes cortos constantemente durante el día les hace conscientes de la existencia de la otra persona de un nuevo modo, conscientes de su estado de ánimo y de sus sentimientos. Este tipo de consciencia es muy importante en Japón porque hace que la gente se sienta menos sola. Decían que este tipo de correos "hacen más profunda la amistad". El móvil ofrece a la juventud un modo de hacer nuevos amigos. El propio aparato puede ser una herramienta para el inicio de una amistad, en la que una persona puede abordar a otra y pedirle

ver su móvil. Entonces se enseñan los teléfonos para compararlos. Además del teléfono, pueden hablar de las diversas formas en que han personalizado el aparato (incluso salva-pantallas *ad hoc* y elecciones personales de mascotas y cintas de sujeción). El teléfono también sirve de vehículo de futuros contactos. Como parte de esta conversación, pueden intercambiar números de teléfono con la intención de enviarse mutuamente un mensaje. (Aunque *DoCoMo* ofrece una posibilidad por la que se puede tener una dirección de correo más individualizada asociada al número de teléfono, la mayor parte de los usuarios simplemente usan éste para dirigir sus mensajes). Estar de acuerdo en todo esto es una forma de que dos personas se hagan amigos. Esta forma de iniciación al grupo mediante el teléfono se puede ver recientemente en Japón con *"Print Club"*. Una gran cantidad de kioscos interactivos, semejantes a las máquinas de videojuegos, permiten a las personas, o a las parejas, comprar una hoja de pegatinas con fotos (con fondos personalizados, tales como dos corazones con espacio libre para los rostros). Dichas pegatinas se pueden intercambiar como cromos con otros y enseñarlas en las tapas de los libros de texto. Los jóvenes se fijan en estas pegatinas y las identifican como "amigos".

##### *Comunicación entre miembros de la familia*

Tradicionalmente, los maridos y las esposas han llevado vidas bastante paralelas con una comunicación exigua, especialmente durante la jornada de trabajo. Dados los diferentes horarios y las largas horas de trabajo, las parejas se van pronto a dormir poco después de que el marido llega a la casa por la noche, por lo que hay pocas probabilidades de interacción. Con el *"I-mode"*, los maridos y las esposas intercambian simples mensajes prácticos sobre temas como la hora que piensan volver a casa, si van a estar para la cena, etc. Estas interacciones cortas y básicas les hacen sentir que su relación es más estrecha. Igual que en otras culturas, los padres y los hijos usan el correo electrónico y la conversación telefónica

para mantenerse en contacto y a la vez permiten que el hijo tenga el sentimiento de ser libre.

*Comunicación General*

Los japoneses, en el transcurso de cualquier conversación, esperan cantidad de retornos verbales y visuales. La conversación normal, cara a cara, por lotanto, requiere mucho esfuerzo y atención. La mensajería de texto a través de "I-mode" ha bordeado todos estos problemas al ponerse fuera de las reglas de jerarquía y de contexto del cara a cara. Esta mensajería ha quitado mucha parte del esfuerzo de equilibrio emocional requerido por la comunicación de voz y cara a cara. Al utilizarlo, los usuarios pueden comunicarse sin las constricciones sociales. Es especialmente útil para anunciar noticias molestas, porque permite al que las da amoldar el mensaje a su gusto, y ofrece al receptor, al recibirlo, toda clase de privacidad.

*Roles del que llama y del que es llamado en la comunicación en Japón*

En oposición a la cultura norteamericana centrada en el que envía (esto es, los norteamericanos vociferan "¡Coge el teléfono, coge el teléfono!" cuando suena, y confían en cogerlo antes que salga el contestador automático), en Japón existe un cierto equilibrio entre el que llama y el que es llamado. El primero puede ahora enviar mensajes en cualquier momento, y a menudo tenerlos el receptor inmediatamente. Éste puede recibir mensajes continuamente, y no interrumpir su actividad si no quiere. Tiene además la obligación de responder a los mensajes, pero ahora tiene el control sobre el cuándo contestar (desde inmediatamente hasta un día), creando así una cierta tensión entre sincronía y asincronía. Aunque todo usuario está siempre disponible, el flujo de comunicación puede extenderse más allá en el tiempo.

Los sonidos personalizados se usan para identificar al que llama. El receptor usará el sonido no para pensar quién es el que llama, sino para

identificar a la persona y prepararse para conversar con ella. De esta forma, se usa una aplicación similar a la de "Identificación en pantalla" (fenómeno centrado en el que recibe, algo controvertido en Estados Unidos que es una cultura centrada en el que realiza la llamada) para ayudar tanto a uno como al otro. Este cuadro pone de manifiesto una nueva categoría de comunicación en Japón: la "consciencia constante de status y de actividad".

OBJETIVO	CANAL
Conversación	Cara a cara (verbal o no) Conversación en vivo por teléfono (más larga) Llamada telefónica corta
Logística (planificación y actualización)	Llamada telefónica corta Correo de voz Correo por móvil (mensajes más largos)
Consciencia constante de status y de actividad (para evitar el samishii: fuerte emoción de soledad cuando se se está lejos de los demás)	Correo por móvil (mensajes más largos) Pequeños regalos Cara a cara (verbal o no)

Este tipo de comunicación era una necesidad no satisfecha en la cultura japonesa que el "I-mode" ha venido a satisfacer. La conversación tradicional es relativamente difícil en Japón por razón de las reglas de buena educación y de jerarquía que deben cumplirse. Sin embargo, existe un deseo de conversar más "superficialmente" para sentirse mejor conectado con muchas personas y grupos, evitando así la soledad. El "I-mode" ha posibilitado a los japoneses evitar casi todas las formalidades tradicionales de comunicación, y a la vez ha permitido una nueva consciencia informal que era implícitamente deseada pero no explícitamente reconocida por el "I-mode" y el SMS.

**Uso del teléfono**

*Uso del teléfono y normas de buena educación*

Para los japoneses, la casa es un lugar extremadamente privado. No se invita con frecuencia a las visitas, incluso las de los amigos íntimos. Mucho más que en otras culturas, los eventos sociales implican organizarlos en lugares

públicos, y así el móvil es muy útil para facilitar los últimos detalles de la organización. Además, la dificultad de encontrar sitios en una ciudad como Tokio que no dispone de fáciles direcciones de calles hace que el móvil sea una herramienta útil para reunirse dentro de la ciudad.

En la cultura urbana de Tokio la gente está siempre moviéndose, por lo que el móvil se usa siempre que se está fuera de casa. Antes de entrar, o inmediatamente salir del metro (en el que no hay cobertura y su uso es desaconsejado por molesto), la gente usa su móvil tanto para llamadas o para ver si tiene correo, o para enviar mensajes. El móvil se usa mientras se camina para "rebotar el tiempo", expresión japonesa para "matar el tiempo", o en ruta para decir a la familia que se está de camino a casa.

Cuando los usuarios no pueden recibir llamadas (por ejemplo, en el trabajo), tienen conectado el teléfono para saber si les llega un correo, aunque sólo sea visualmente, pero a veces con sonido también. Los teléfonos se usan mucho en distintos ambientes, especialmente para leer y enviar mensajes. No está bien visto hablar por teléfono en el metro o en el autobús (de hecho, han surgido historietas sobre radiación atrapada en túneles para justificar esta norma cultural). Sin embargo, en dichos contextos, se acepta que se use el teléfono para otras cosas que no sean llamadas.

Algunos aparatos vienen equipados con el "modo educado", que cambia el sonido por el vibrador, e incluye un amplificador en el micrófono que permite al usuario hablar muy bajito. En general, la postura de hablar por teléfono se caracteriza por sujetar el aparato con una mano y con la otra cubrir la boca y el micrófono, para no molestar a otros. El nivel sonoro de la conversación es tan bajo como sea posible. Estas sutilezas contrastan con el volumen (y obviamente, dado el rango de secuencias musicales usadas) de los timbres. Se acepta que suene un teléfono en público (excepto en el transporte público) para que no se le oiga hablar. Tokio, especialmente, es una ciudad ruidosa, desde música en lugares públicos hasta sonidos y ruidos electrónicos de las tiendas. El

propio timbre simplemente se añade a este maremagnum de ruido, y es permitido. Sin embargo, en Japón hay que conocer el contexto permitido de conversar, puesto que escuchar una sola parte de la conversación no permite la participación, y se considera por tanto más "maleducado".

El correo "*I-mode*" (SMS) permite a la gente evitar las llamadas "en directo" y estar, con todo, disponible a los demás durante la jornada. Esto es especialmente importante cuando ciertas situaciones (como estar en una reunión o en el metro) impide hacer llamadas en esos momentos. Los usuarios pueden comunicarse sin obligación social (por ejemplo, una conversación telefónica podría implicar una invitación a verse que debe aceptarse, pero puede implicar también otras obligaciones) enviando una simple felicitación a través del correo ("Espero que estés bien", "Saludos para ti y para tu esposa"...).

El correo "*I-mode*" es útil también como forma más fácil de decir cosas difíciles que no pueden decirse cara a cara ("Me separo de ti", "Tu rendimiento en el trabajo hoy no ha sido el esperado", "Estoy enfadado contigo"). Esto es semejante a la tradición japonesa de regalos: éstos nunca se abren delante del que hace el regalo, sino que se ensalza la presentación y el envoltorio y se le dan las gracias al que lo ha hecho. El receptor puede llevarse el paquete a un sitio privado y abrirlo. De este modo, no hay que mostrar la reacción delante del donante (y viceversa), y nunca se hieren las sensibilidades. Eliminar la necesidad de controlar las reacciones anímicas en encuentro difíciles resulta ser una ventaja del correo personal tal como es ofrecido por "*I-mode*".

Usar el "*I-mode*" para la comunicación crea un puente "seguro" entre la gente y los miembros de sus círculos sociales (amigos, colegas, miembros de la familia). En Japón, la comunicación personal es mucho más formal y existen reglas implícitas que dictan cómo debe ser la conversación educada. El contexto y la jerarquía de la gente implicada en una conversación

determinan dichas reglas de buena conducta. El móvil permite una comunicación menos formal y constreñida puesto que el contexto y la jerarquía no están tan presentes. El móvil es en general menos caro. Usarlo es más barato que usar el teléfono fijo de la casa. Y usar el correo es más barato que hacer una llamada telefónica.

#### *Proceso de compra*

Los móviles en Japón se venden en tiendas específicas, así como en decomisos. En ellas se presentan los móviles de forma muy bonita, en la propia calle. Los mostradores están por doquier. El boca-boca entre amigos, familiares, y colegas crea una psicosis de móviles antes de comprarlos. La decisión de comprarlos viene motivada en primer lugar por la apariencia misma del aparato. Una vez elegido éste, el cliente verifica que tiene una pantalla de color y que permite la mensajería. Las mujeres tienden a preferir la apariencia, eligiendo los atractivos, mientras que los hombres más bien mencionan una característica específica deseada (por ejemplo, a prueba de inmersión –waterproof-, tamaño de la pantalla).

Si se es primerizo, se compra así. Pero si se es ya cliente, se compra al mismo proveedor porque esto permite 1) mantener el número de teléfono (lo que es básico, dado el número de interlocutores que se tiene), 2) guardar los mensajes, y 3) continuar acumulando puntos y conseguir mejores tarifas. Permanecer con el mismo operador significa simplemente buscar los teléfonos que éste ofrece, más que los que están en el escaparate.

El tipo de facturación no es un elemento clave en la compra, y normalmente es la última decisión. El vendedor sugiere un tipo si no quieren seguir con el que tenía. Estos planes son considerados muy complejos, por lo que los compradores no están muy dispuestos a pasar por toda la molesta parafernalia para poder elegir el "mejor" plan desde el punto de vista económico. Tienen toda la confianza de que el operador, como DCM, se van a preocupar de no abusar.

Los clientes pueden planificar la compra de un

nuevo móvil en el futuro haciéndola coincidir con otro suceso (por ejemplo, ingresar en la universidad), pero hacerse con uno nuevo, o incluso comprar el primero, no se considera como un rito de paso<sup>2</sup>. Es algo que simplemente hay que hacer, como actualizar la ropa.

#### *El propio aparato*

Hay una extensa variedad de teléfonos disponibles en los decomisos y en tiendas de DCM/J-Phone/, etc. Como se ha dicho, están expuestos en la calle, más que dentro de la tienda, y ofrecen muchas formas distintas, haciendo que el catálogo evolucione rápidamente por la introducción de nuevos modelos. Hay muchas de estas tiendas y facilitan el aprendizaje de manera informal sobre los distintos modelos, creando el deseo de compra de nuevos móviles permanentemente. La elección del aparato es muy importante para los japoneses, y esto anima la compra (ver antes *El proceso de compra*).

Los teléfonos parecen a menudo como joyas en su diseño, por ejemplo, con un acabado delicadamente coloreado y como perla. La característica de su bello acabado da al teléfono una apariencia de perrito electrónico, en contraste con el resto de la cacharrería electrónica de consumo en Japón, más dura, más masculina, de plástico negro.

El exterior del aparato está decorado y personalizado con mascotas y cintas para colgar. Estas últimas cuelgan del teléfono y la cinta puede llevar un objeto decorativo tal como una mascota. Las mascotas y las cintas se llevan fuera: el teléfono se lleva en el bolsillo o en el bolso, y la mascota o la cinta se lleva fuera. Las mascotas y las cintas de colgar tienen dos beneficios adicionales: coger fácilmente el teléfono del bolsillo (hombres) o del bolso (mujeres), y hacer distinto el teléfono del de los demás.

<sup>2</sup> Rich Ling (Noruega), tanto en el artículo publicado en este número como en otras publicaciones suyas, hace el paralelo entre la adquisición del móvil y el inexistente rito de paso a la pubertad en nuestra sociedad actual. Igual hace Carole-Anne Rivière (Francia) en su artículo en este número. (N. del T.)

Las mascotas cubren una gran gama, desde tipos simpáticos ( Hello Kitty, de *Sanrio*) hasta el tradicional *inro* (un pequeño cofre japonés para medicinas). A menudo las regalan los amigos, o se compran como "souvenirs" de eventos. La gente puede llevar hasta tres asidos al teléfono, como recuerdo personal de una experiencia o como un modo de anunciar parte de su identidad personal. Igual que con muchos productos, las tiendas ofrecen una enorme y altamente cambiante variedad de mascotas. Los adultos usan sobre todo cintas, pero los jóvenes (aunque no exclusivamente) prefieren las mascotas. La palabra significa "mono" (de "simpático" y "bello"), en Japonés, y está presente como un aditamento estético forzoso y variado en muchos tipos distintos de productos y de imágenes publicitarias para llamar la atención de hombres y mujeres de todas las edades. Las mascotas constituyen una salida virtualmente infinita de satisfacer todas las posibles formas, grados y variaciones de la necesidad japonesa de *kawaii*. Además de mascotas, algunos jóvenes llevan pegatinas y fotos en la carcasa de sus móviles. Igual que el llevar fotos en los billeteros, las mujeres ponen fotos del "*Print Club*" de familiares y amigos dentro de los móviles detrás del compartimento de la batería. Las antenas, decoradas e iluminadas, son también muy frecuentes en Japón.

#### *Interfaz y características*

Uno de los servicios "*I-mode*" más populares son los abonos que permiten "bajar" salva-pantallas o imágenes o caracteres que servirán como \*\*\*backdrop de la pantalla del móvil. Los teléfonos "*I-mode*" se venden con salvapantallas Disney incluidas.

Otro servicio muy popular es la selección de melodías como tonos de llamada personalizados. Los usuarios pueden elegir una sola melodía (igual que antes, para diferenciar su teléfono del de los demás), y otros asignan tonos específicos para usuarios específicos, de tal forma que los mensajes o las llamadas hechas por ellos pueden

ser identificadas simplemente al oír el tono. En algunos casos, a un grupo de personas de un círculo social (por ejemplo, amigos del trabajo) se le asigna un mismo tono. Además de identificar al que llama, la gente contaba cómo los tonos les ayudan a ponerse en el debido estado de ánimo antes de contestar la llamada (por ejemplo, una joven hablando a su madre). Aunque no puedan contestar o chequear los mensajes, los tonos, asociados con alguien concreto de su grupo social, crean unos sentimientos cálidos al notificar al usuario que el otro está pensando en ellos. Las melodías se venden también en máquinas tragaperras puestos en tiendas y en centros comerciales.

Para algunos usuarios, existen servicios adicionales de que servirse (\*\*surf reports, restaurantes, pronóstico del tiempo, horarios de trenes, noticias) que pueden constituir una extensión de su identidad o una inversión en una actividad que consideran personalmente importante. El menú del "*I-mode*" en el teléfono puede configurarse de tal forma que estos servicios estén fácilmente asequibles (con pocos "clics"). Aunque estos servicios pueden ser sitios de internet reales, no es como lo perciben los usuarios: para éstos, dichos sitios simplemente constituyen el interfaz telefónico que tiene esa información.

La función "Agenda telefónica" del móvil es muy útil. Los usuarios tienen toda la información de entre 30 a 70 nombres y números de teléfono almacenados. Muchas veces éste es el único sitio donde están. Una mujer habló de un fin de semana en el que se dejó su teléfono en la oficina y no pudo llamar a ninguna de sus amigas por no saberse de memoria sus números de teléfono. El teléfono funciona como un "dispositivo con memoria". Aquí la palabra "memoria" tiene dos significados:

1. El teléfono puede funcionar como agenda, recordando citas y contactos. En una cultura extremadamente urbana, móvil y "no PC", esta característica es especialmente útil.
2. El teléfono contiene además "memorias"

personales al poder guardar los mensajes personales (como felicitaciones de cumpleaños), imágenes de pantalla, caracteres, o melodías personalizadas para usar como tonos de llamadas.

Los móviles ofrecen la posibilidad de guardar mensajes. Pueden archivar alrededor de 100 mensajes y de forma permanente hasta aproximadamente 30. La gente guarda los que son memorables o impactantes (un mensaje cariñoso de un amigo o amiga, una felicitación de un amigo por su cumpleaños). Al comprarse un nuevo aparato y quedarse con el mismo operador, los mensajes guardados pasan al nuevo teléfono. Debido al esfuerzo de teclear caracteres *kanji*, algunos teléfonos ofrecen la posibilidad de "entender" ciertos caracteres, creando así la posibilidad de atajos para las siguientes veces. Se trata típicamente de nombres propios, como el de una ciudad.

#### *Aprendizaje*

Los usuarios operan con el teléfono \*\*\*out of confidence, independientemente de lo que han aprendido o no sobre sus aparatos, servicios, etc. No existe sensación de dignidad propia sobre su propio éxito, y tampoco de fracaso sobre lo que no están haciendo. Su modelo versa solamente sobre lo que hacen con el móvil, no con lo que podrían hacer, o sobre lo que eligen o no eligen, o sobre lo que no saben cómo hacer. En otras culturas (por ejemplo, Estados Unidos) existe frecuentemente el prurito de la potencialidad funcional del aparato unido a toda ompra para racionalizarla y mirar a los éxitos futuros como una forma de enmascarar cualquier sentimiento de fracaso por no haber adoptado en su totalidad una tecnología. Los mensajes publicitarios lo refuerzan: no se circunscriben a todo lo que se puede hacer con el teléfono, sino más bien a la simple necesidad de tenerlo. Si se tiene el teléfono, se ha ganado la batalla. No importa casi lo que se haga con él. Se usa el manual de instrucciones sólo al

comienzo para empezar a usarlo, pero los usuarios lo encuentran demasiado complejo (lo describen como "demasiado espeso") y acaban por dejarlo una vez que son capaces de usar las funciones más básicas. Juguetearán con el teléfono cuando tengan tiempo libre, o lo compartirán con los amigos que tengan modelos o características similares. Los hombres suelen emplear un poquito de más tiempo que las mujeres en aprender deliberadamente las características de su terminal. La resolución de problemas sobre el uso del móvil se hace a menudo en grupo, a través de una serie de llamadas o mensajes uno a uno, hasta que se resuelve el problema, y entonces la solución es compartida en cadena por todos. Los problemas no se resuelven yendo a los "expertos". La lealtad a los fabricantes (Sony, NEC, Panasonic) es una de las formas en la que los usuarios se esfuerzan por aprender cómo usar el teléfono. Supone un aliciente comprar de la misma marca puesto que el interfaz es el mismo dentro de cada fabricante.

La gente sabe de los demás servicios bien a través del boca-boca o a través de revistas (Japón es una cultura muy activa en cuestión de revistas) con artículos sobre servicios o "I-mode". Sin embargo, no existe apenas conciencia de servicios específicos, y menos de su uso. A pesar de la prensa japonesa y extranjera anunciando la gran cantidad de servicios disponibles, la gente por lo general hace uso del SMS, de las melodías y de los salvapantallas, y algunos eligen un servicio (por ejemplo, condiciones de navegación, guía de restaurantes...). Las empresas que crean y lanzan servicios "I-mode" no son muy conocidas, aunque pueden usarse para contratar servicios.

#### *Adopción*

El "modelo de falla" de Geoffrey Moore es una teoría académica norteamericana sobre los negocios que describe cómo se adoptan los productos tecnológicos. En este modelo, un diminuto segmento de usuarios pioneros invierten gran cantidad de energía, dinero e identidad para que los productos les sean útiles, mientras las

empresas se esfuerzan por llevar los productos a la masa. La adopción del "I-mode" en Japón no ha seguido el "modelo de falla", porque la falla se ha colapsado o se ha saltado, no se ha pasado por encima de ella. Esta tecnología ha sido adoptada por una población ingente, y aunque todavía no se haya inmerso de lleno en todas sus potencialidades, la gente está muy satisfecha y está cambiando sus vidas con ella.

Este éxito puede atribuirse a la existencia de puentear tecnologías como los teléfonos \*\*\*PHS (teléfonos muy baratos con muy pocas utilidades, y con una cobertura lejos de la ideal), mensáfonos (que son algo más que buscadores, porque ofrecen la posibilidad de texto, como noticias y pronóstico del tiempo) y mensajería corta. La plataforma familiar del teléfono móvil capacitó a los nuevos usuarios a venir al barco sin tener que hacer un gran cambio en sus actividades, mientras que la \*\*\*"killer application"<sup>3</sup> del correo electrónico aportó valor añadido al resolver una necesidad no cubierta. Este usuario masivo es de los dos géneros y de todas las edades, aunque dichos usuarios puedan hacer distintas aplicaciones de esta tecnología.

Los chavales entre 10-12 años tienen un móvil PHS comprado por sus padres, de modo que con frecuencia éstos pueden contactar con sus hijos incluso cuando están en actividades extraacadémicas por la tarde en el colegio. Al PHS no se le considera realmente un teléfono móvil. Los chavales y jóvenes más jóvenes afirman tener también buscadores. Los jóvenes se compran su propio teléfono, eligiendo uno de entre los cuatro proveedores de servicios. Los jóvenes y los adultos mejoran generalmente su terminal, poniéndole un nuevo estilo una vez al año más o menos.

#### Mensajería

Muchos usuarios de móviles pueden enviar mensajes cortos gratuitamente si están en la

<sup>3</sup>. En la jerga tecnológica y de estudios de mercado, se llama incluso en castellano "killer application" a la aplicación de una tecnología que realmente "engancha" a los usuarios y que tiene un éxito masivo. El SMS es un perfecto ejemplo de ello (N. del T.)

misma red. Estos mensajes son conocidos como "correo corto" y están disponibles para todos los usuarios de móviles, independientemente de si usan el "I-mode" o no. Los usuarios de "I-mode" y los demás que pagan una tarifa pequeña (generalmente, 300 yen al mes) pueden enviar mensajes a otros tanto en su red como en otras. Típicamente existe una pequeña tarifa (considerada trivial por los usuarios) por cada mensaje enviado (menor que hacer una llamada telefónica), aunque existe una inmensa variedad de planes de facturación disponibles. En algunos casos, el cliente paga una pequeña tarifa por mensaje, hasta un cierto número de mensajes, momento en el que la tarifa por mensaje se aumenta. Puede haber distintos grados de tamaños de mensajes que se facturan de forma distinta. En conjunto, no ha aparecido un sentimiento de sentirse limitado por el coste de los mensajes, puesto que se veía como prácticamente gratuito.

Dependiendo del plan elegido, el proveedor de servicios, la elección de los caracteres, y de si la persona envía o recibe mensajes, el número de caracteres puede oscilar entre 250 y 300 por mensaje. Los usuarios los envían cortos de todas formas, y simplemente pueden enviar otro si agotan el límite de los caracteres.

En Japón, la palabra "voz" conlleva la obligación de hablar. La mensajería no tiene esta obligación. Además, no es intrusiva, que es otra característica importante para los japoneses. El SMS no interrumpe a nadie ni le molesta en un momento inoportuno.

El contenido de estos breves mensajes es más bien como una serie de mensajes unidireccionales. A "estoy aburrido" no le sigue "¿Por qué estás aburrido?", sino más bien "me voy a Shibuya hoy".

Los usuarios afirman que el esfuerzo de teclear un mensaje (típicamente se redacta en *romanji* y luego se traduce a *kanji*) usando un teclado telefónico y un dedo, igual que el pequeño tamaño de la pantalla y la limitada longitud del mensaje fuerza que los textos sean elegantes, simples, y

concisos. Todo esto es consistente con otras ñareas de la cultura japonesa, como el *haiku*, o grabado en madera, en el que el limitado formato y conjunto de herramientas lleva a la elegancia más que a la frustración. Además, dado el alto número de mensajes que se envían, adquieren suficiente práctica para hacerse relativamente habilidosos de esta forma de teclear el texto. De hecho, está la palabra japonesa *oyayubizoku*, que significa "la panda de los dedos gordos", en el caso de los chicos que dominan teclear el texto en el teléfono y que no tienen ni que mirar para hacerlo. Ser un *oyayubizoku* es todo un símbolo de status.

Incluso los que tienen acceso al correo electrónico por PC consideran la mensajería telefónica distinta. Hay formas de juntar el correo electrónico por PC con el del teléfono, pero parece que no interesa mucho. Los mensajes enviados y recibidos por teléfono son cortos y más inmediatos. Los mensajes por teléfono móvil representan una nueva forma de comunicación altamente deseada en Japón: comunicación informal y constante con amigos y familiares. El correo por PC se usa más esporádicamente, para correspondencia más larga con familiares (por ejemplo) que viven fuera de Japón.

#### *Internet*

Los usuarios están ensayando nuevas funcionalidades a partir del teléfono, y no a partir del PC o del PDA. Comunicación, no información, ésta es la cuestión. Mucha gente no tiene un ordenador en casa. Y si lo tienen, pueden no estar conectados a internet, y si están, pueden tener que compartirlo con otros miembros de la familia, y estar a menudo controlados por un "hermano mayor" o por una persona tecnológicamente más aviesa. El tamaño del PC es tan grande que la mayor parte de los dormitorios no tienen espacio para tal equipo.

Al hablar de estas tecnologías, el lenguaje de la gente indicaba un abanico de modelos mentales (generalmente no bien formados) sobre la tecnología. Por "no bien formados" queremos

decir en cuanto a su consistencia interna, no en cuanto a su exactitud. La palabra "correo electrónico" se usa indistintamente para hablar del usado vía PC o vía móvil, aunque principalmente se refiere a esto último, puesto que es el medio más usado. Internet es una palabra conocida, pero difícil de definir: en ocasiones es equivalente a la Red (Web), mientras que en otras se usa para describir cómo se envía un correo a través de los móviles. Las palabras que describen las características de sus teléfonos no mencionan la Red, ni incluso cualquier tipo de "lugar" (esto es, ciberespacio, autopistas de la información), sino que más bien datos que tiene su teléfono, o datos a los que el teléfono puede acceder. Los datos residen en el teléfono. "Sitios" (de la Red) y "servicios" son también términos que los proveedores pueden usar, pero no son consistentes con el modelo mental que versa más sobre el uso específico, como "melodías", o "buscar restaurantes".

Como cultura isleña que es, en Japón existe una dubitatividad intrínseca (si no una sospecha total) sobre el resto del mundo, e Internet se ve como una tecnología global, con una barrera interpuesta (lenguaje y tipos ortográficos). Por el contrario, el "I-mode" es japonés, pensado justamente para Japón, diseñado por una empresa japonesa, para ser vendido a japoneses, y en su propia lengua.

#### *Correo de voz*

El correo de voz tiene un problema de ajuste dentro de Japón. Anecdóticamente, vemos que la mayor parte de las empresas, hoteles y demás sitios no han adoptado el correo de voz. Sospechamos que la formalidad de intercambios que en el habla japonesa pueda parecer algo hueco en vez de extraño. Cuando en Japón la gente habla por teléfono, se puede oír un permanente tic "Hai" (que en japonés significa "sí"), casi rítmico por naturaleza, quizá para compensar por la falta de contacto y de gestos físicos que se tiene en el cara a cara. Dichos tics sobremontan la palabra de la otra persona y puede ofrecer una cierta tranquilidad. Con los

actuales sistemas de mensajes de voz, no existe retroalimentación al hablar. Los japoneses muestran preocupación de que sus mensajes se reciban, quizá mezclando entrega del mensaje con entrega del contenido y con el significado del mensaje.

#### *El teléfono como plataforma*

Los teléfonos representan una plataforma básica a la que se pueden añadir otras utilidades (comunicación, información, diversión, etc), pero sigue siendo visto como un teléfono.

#### *Factores de desarrollo económico*

Antiguamente en Japón, antes de la explosión de la economía burbuja, la vida esencialmente \*\*\*served on a platter", esto es, la gente esperaba tener un buen empleo y quedarse ahí de por vida. En el nuevo Japón, los empleos de provída han dejado de existir y la gente tiene que inventarse como sobrevivir. Todo ello en un mundo cada vez más inestable e inseguro. El "I-mode" llegó en el periodo de la historia de Japón en que las reglas de comunicación bien establecidas y las relaciones estaban cambiando. Es más, el "I-mode" es una forma de ser moderno sin tener que ser occidental.

#### *Modelo de negocio*

En el lado de la oferta, la creación de nuevos sitios "I-mode" puede parecer banal (esto es, un sitio web que lleva seis semanas de lanzamiento puede convertirse en un sitio "I-mode" en 24 horas) o gratuito (esto es, colocando simples mapas de bits de caracteres existentes). Dado el gran volumen de usuarios de "I-mode" (más de 14 millones), si un porcentaje de ellos hace uso de un servicio durante una pequeña porción de tiempo, puede ser suficiente para crear beneficios. Para el usuario, el coste es barato (generalmente 300 yens al mes por el abono a un servicio), y algo de ese dinero que se va directamente a DoCoMo (9%) por hacerse cargo de la facturación. En esta situación,

todos los jugadores ganan (sea el propietario del sitio, el proveedor del servicio, o el usuario final).

#### *Facturación*

La mayoría de los servicios carga una cuota mensual, muy barata, de 100-300 yenes mensuales. No facturan por uso o por cantidad de información descargada, puesto que los usuarios no perciben la interacción necesariamente como "descarga", especialmente para melodías y salvapantallas, sino que solamente eligen). En un mes, los usuarios pueden elegir entre hacer nuevas elecciones, o acceder a los datos. La cuota mensual se pone en la factura telefónica. Esto es muy útil, concretamente debido al bajo coste de cada servicio. Para la mensajería existe una variedad de planes. Un plan típico cobra 300 yens por acceder a toda la mensajería, así como una cuota más alta por el "bloqueo" de mensajes de correo. Cada mensaje, a su vez, puede costar una pequeña cantidad (menos de 100 yenes), pero sólo hasta un cierto nivel preestablecido de uso, en cuyo momento el coste por mensaje aumenta. Los planes de servicios por uso del teléfono varían mucho, y son considerados como muy complejos por la mayoría de los usuarios. El plan no es un acicate durante el proceso de compra, y a menudo es recomendado por amigos o por los vendedores. Un mensaje es más barato que una llamada telefónica. El amplio abanico de planes de llamadas pueden ser muy específicos al tipo de uso, como por ejemplo, permitiendo llamar sólo durante las horas de la comida y/o después de las 7:00 de la tarde. Aunque la gente es consciente del coste de las llamadas telefónicas, esto no constituía en general un motivo de preocupación. Las compañías telefónicas como DoCoMo ofrecen *tananka* (puntos) a los clientes en base a la cantidad de llamadas o a la antigüedad como clientes. Dichos puntos pueden ser canjeados por teléfonos o por teléfonos adicionales para otros miembros de la familia. Por ejemplo, los maridos pueden usar dichos puntos para regalar un móvil a sus mujeres. Existen también promociones especiales que ofrecen mejores tarifas si varios

miembros de la familia se unen para abonarse. Estos planes familiares son muy bien aceptados, y la gente dice que esto es una forma de apoyar a la familia, y al proveedor se le ve bien por contribuir a este hecho.

#### *La percepción de los proveedores*

La gente tiene distintas opiniones sobre los proveedores de teléfonos móviles, especialmente DCM, independientemente del servicio al que esté abonada. Las opiniones van desde "DCM es el más caro" hasta "DCM es la "única" empresa". Muchas empresas se mencionan como que tienen los mejores precios, o que son las más innovadoras. A pesar de que J-Sky se presentó con la primera pantalla en color, la gente piensa que fue DCM. DCM se iguala a la historia de NTT<sup>4</sup> por ser la primera empresa de móviles en Japón, pero todavía se puede autocalificar como principiante. Con esta historia, DoCoMo transmite confianza, ser japonesa, y liderando el necesario cambio tecnológico. Un joven elige un proveedor alternativo porque, al rechazar a DCM, se "atrevió a estar en minoría". No existe casi personalidad asociada a la mayor parte de estas empresas.

#### *La publicidad en Japón es increíblemente ubicua.*

Los proveedores de móviles no son una excepción, y son en parte responsables de la cantidad de anuncios que se ven. A pesar de ello, la gente no es capaz de recordar ninguna experiencia relacionadas con la publicidad de móviles o especificar las marcas de dichos proveedores. Los anuncios animan la adquisición de un móvil, pero no apuntan a las diferencias significativas entre las marcas. DCM ha lanzado una campaña publicitaria que usa el slogan: "¿Hace Ud. "I-mode" ?" No hay información en el anuncio sobre características, tarifas, o nada específico, simplemente la

<sup>4</sup> NTT (Nipon Telephone and Telegraph) es la empresa telefónica más grande de Japón y existía antes de la liberalización de las comunicaciones. (N. del T.)

exhortación implícita de ser parte de lo que todos obviamente deberían ser parte. Igual que otras áreas de la cultura japonesa (por ejemplo, los saludos aburridos pero amistosos exhalados por todo comerciante), *DoCoMo* se posiciona como algo que está hecho, porque todos lo hacen.

## **PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Introducción: el uso del teléfono móvil en Japón**

Tal como se ha descrito en nuestra síntesis sobre la investigación etnográfica así como en la prensa de negocios, el móvil es un éxito total en Japón, y afecta virtualmente a todos los mercados y a todos los grupos de edades. El teléfono (y la mascota y la cinta para cogerlo) constituyen una parte integral ya de la apariencia de la gente y de cada persona, un elemento central de comunicación y planificación personal, y una parte conspicua (por los escaparates y por la publicidad) del paisaje real. La popularidad actual del móvil se debe primordialmente al fuerte impacto cultural del "I-mode". Señal de este impacto son las conversaciones ordinarias, los cambios observados en la conducta cotidiana, y una publicidad ubicua sobre estilos de vida en todos los medios de comunicación social. A pesar de que el "I-mode" es un servicio tipo internet relativamente reciente, la gente no lo percibe como una tecnología nueva y amenazante para conseguir "usuarios pioneros", sino un servicio de mensajería y de información "amigable para los japoneses". Japón no es un país de "usuarios pioneros" navegando por internet (lo contrario de lo que se dice en la prensa occidental), pero en el caso del "I-mode", los japoneses han adoptado una nueva tecnología muy rápidamente y muy masivamente. Como se dijo anteriormente, la mayor parte de las tecnologías se adoptan según el "modelo de falla" de Geoffrey Moore (1999), según el cual las nuevas tecnologías se limitan a unos pocos

usuarios pioneros hasta que ellas se pueden llenar con éxito una necesidad cultural acuciante y saltar la falla para convertirse en "mercado de masas".

Con el "*I-mode*", los servicios móviles de Japón han saltado efectivamente la falla y ocupan el mismo espacio de consumo que otras mercancías fiables (como coches, relojes y bebidas no alcohólicas). Eco cultural del "*I-mode*" es muy potente y se ha lanzado él mismo por todo el mercado en un tiempo increíblemente corto, menos de un año.

Los servicios "*I-mode*" con éxito son aquellos que soportan la comunicación informal y la identidad personal. La "killer application" del "*I-mode*" es el servicio de mensajería corto (SMS), el "correo electrónico" del teléfono móvil. Aunque los forasteros puedan ver el contenido de los mensajes cortos como algo trivial, los propios mensajes tienen un enorme valor para los japoneses como una nueva modalidad informal de comunicarse. Otros servicios "*I-mode*" populares son los que fomentan la identidad personal, incluso la selección de nuevas melodías para el tono de llamada, los nuevos salvapantallas, los caracteres o las imágenes para la pantalla LCD del móvil.

Ir a los "sitios web" del "*I-mode*" para sacar información, se hace, pero no tiene ni siquiera el mismo valor que la mensajería por el móvil o los servicios de personalización. Es más, el modelo mental del usuario relativo a los servicios avanzados no es el de usar internet o navegar por la web. Aunque éstos puedan técnicamente explotarse usando la web, los clientes tienen un modelo mental distinto de uso. Ven los servicios como una simple extensión de la comunicación punto a punto existente, y no como una red inmensa e inexplorada.

## FACTORES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL

Hay muchas razones que explican por qué los móviles se han adoptado de manera diferente en Japón que en otros países. Hemos identificado doce factores que afectan la adopción de los móviles y del "*I-mode*", estructurados de la manera siguiente:

- **Impulsores explícitos del éxito**

Éstas son las características y atributos del teléfono móvil que con más frecuencia se citan, y que se asocian al éxito personal:

1. Comunicación
2. Usuarios por placer o prácticos
3. Redes Sociales

- **Impulsores implícitos del éxito**

Éstos son características y atributos del teléfono móvil que no se expresan de forma abierta, pero que están permanentemente implícitas en los relatos de éxito y de fracaso:

4. Identidad personal
5. Identidad cultural
6. Memoria

- **Actividades comerciales de apoyo**

Estrategias de pago, planes de uso, programas de fidelización, que en sí mismos no provocan el uso, pero que dan apoyo para satisfacer (o para destruir) necesidades inductoras explícitas e implícitas:

7. Relación Coste/beneficio
8. Servicios avanzados

- **Marcos de referencia culturales de apoyo**

Los marcos de significado que rodean a las instituciones, a las tecnologías, ya las conductas personales, que pueden no inducir el uso de forma directa, pero que indirectamente afectan:

9. Relación con la tecnología
10. Ecología Social
11. Roles del receptor y del emisor
12. Cambio

### 1. Comunicación

La necesidad cultural acuciante por comunicarse en Japón encuentra respuesta en el servicio de mensajes cortos que ofrece "I-mode". Una necesidad de comunicación, no reconocida hasta la llegada del "I-mode", era la capacidad de conectarse con los amigos de forma natural pero informal y no intrusiva. El servicio de mensajes "I-mode" satisfacía dicha necesidad ofreciendo una forma de comunicarse que es unidireccional, asíncrona, ubicua, y textual. Otros beneficios son que implica poco esfuerzo, es segura, prácticamente libre de normas de educación, y espontánea. Ahora que los usuarios experimentan este tipo de comunicación a través del "I-mode", lo pintan como inequívocamente beneficioso, potenciador de sus relaciones y redes sociales.

### 2. Placentero vs. Práctico

Japón saca al mercado muchos productos y servicios que explícita y simultáneamente apoyan tanto lo práctico como lo placentero. Ello permite un enorme campo intermedio de satisfacción de necesidades. Para los usuarios japoneses, el móvil fomenta las actividades comerciales y personales al potenciar la comunicación, creando y manteniendo toda clase de relaciones, y participando activamente en la manifestación de la identidad personal públicamente.

### 3. Redes Sociales

Así como la definición básica y la topología de las redes sociales son parecidas en Japón y en otros muchos países, existe una notable diferencia en el esfuerzo puesto para adquirir, construir, y mantener las amistades. En Japón, es fácil hacer amigos y mantenerlos. El móvil participa activamente en ambos lados de la ecuación, y realiza muchas funciones de comunicación mejor que las de cara a cara. El móvil es un vehículo por el que los japoneses pueden hacer nuevos amigos y es una forma aceptada de construir redes de amistades. El estar

constantemente llamándose (o por llamadas o por mensajes cortos) induce de forma muy positiva a mantener las amistades.

El "I-mode" ha seguido e incluso ha aumentado el deseo de comunicación cotidiana. Y lo hace permitiendo a la gente conectarse con amigos y familiares permanentemente pero de una manera informal y no intrusiva.

La mensajería de texto también ofrece una zona "buffer" (de almacenaje intermedio) que permite acercarse a la gente, pero no demasiado cerca, lo cual es deseable en Japón. Es muy arriesgado acercarse demasiado, puesto que si existe una mala relación con alguien, el pequeño territorio y el aislamiento de Japón como isla crean una situación en la que es totalmente posible volver a encontrarse con esa persona. Las relaciones algo más "superficiales" o "a distancia" son más "seguras" en este aspecto. Los usuarios japoneses desean experimentar el sentimiento de sentirse conectados o de pertenecer a una comunidad, y el correo por teléfono les da ese sentido de comunidad. Los mensajes también les permiten hacer nuevas relaciones individuales de poco riesgo y de poco compromiso.

### 4. Identidad personal

El móvil se ha convertido en un accesorio inevitable en la configuración de la identidad personal. La selección del teléfono, la presentación de una mascota y de una cinta, la ostentación y la forma de guardar el teléfono, la compartición del espacio público durante las llamadas, y el lenguaje gestual que conlleva su uso todo ello simboliza la identidad personal, los valores y el grupo con el que se identifica el usuario.

El significado cultural del móvil ha ido más allá de la "simple herramienta" o del de "aparato". Es ya una mercancía. Puesto que prácticamente todos tienen un móvil y lo llevan abiertamente, su valor ha ido más allá de la pura utilidad hasta el ámbito del significado. El estilo del teléfono (y cómo está decorado) es tan importante como criterio de selección como cualquier servicio avanzado o plan

de tarifas. Estas consideraciones estéticas no se perciben como una carga (contrariamente a lo que sucede en otros países en cuanto a elección de tarifas). Todo lo contrario, la selección crea una atrayente experiencia de compra que se puede compartir y hablar con los amigos. Más importante todavía es la aceptación de los usos del móvil como una actividad pública legítima, que puede tener lugar casi en cualquier sitio, sin necesidad de pedir perdón. Aunque el contenido de la comunicación pueda ser privado, no lo es el acto de llamar. La separación de lo público y privado en Japón significa que la esfera privada de la persona no se viola cuando usa el móvil. Los de alrededor no se ven como "voyeurs", sino que contestar y llamar por el móvil realza la propia identidad y popularidad pública. El "modo educado" del "*I-mode*", que permite hablar bajito y amplificar la voz en el lado del interlocutor, permite todavía más hablar en público, puesto que el usuario puede ser más discreto.

#### 5. Identidad cultural

En Japón y en otros muchos países existe un fuerte sentido de lo que significa ser miembro de la propia cultura, y esas creencias culturales impactan muy fuertemente los objetivos personales, las actitudes y los comportamientos. Como resultado de la omnipresente crisis económica japonesa (la explosión de la burbuja) y de la inútil respuesta del gobierno, instituciones financieras y empresas privadas, la población ha experimentado una seria crisis de confianza en las instituciones y en las empresas japonesas. La pretensión de que las tecnologías de la información y de la comunicación son la llave del futuro, junto con la falta casi completa de inserción de Japón en el crecimiento explosivo de internet, todo ello ha echado leña al fuego de la ansiedad cultural.

NTT *DoCoMo* y el "*I-mode*" son juzgados como un fenómeno exclusivamente japonés y representan un cambio de rumbo inesperado y altamente necesitado en este estado más bien negro de cosas. Si bien es verdad que la actividad del "*I-*

*mode*" se centra en la mensajería tradicional, los servicios avanzados asociados con el "*I-mode*" dan al usuario un sentimiento seguro y sin amenazas de participar en el futuro tecnológico del Japón.

Mientras que los medios de comunicación social, tanto japoneses como occidentales, están *\*\*\*lamiendo el culo sobre la sofisticación de los diseños de los móviles japoneses (tamaño super-reducido, calidad del color de la pantalla, eficacia de las baterías, y refinamiento estético) y de los servicios del "I-mode" como "la internet móvil del futuro", el usuario medio ve este sistema simplemente como una forma de comunicarse mejor con los amigos. Los usuarios también sienten que la adopción de los servicios móviles es un sutil facilitador de "un futuro mejor" del que se beneficiará todo Japón. Aunque esto es un efecto inferido, la identidad personal es potenciada con cada llamada, porque cuanto más llamadas se hagan, Japón irá mejor.*

#### 6. Memoria

El móvil se usa para recoger, albergar y proteger dos tipos de memoria. La primera es la memoria práctica de los números, las direcciones, las fechas, y los mensajes almacenados, y todo ello orientado a reforzar las necesidades racionales de la comunicación diaria. Y la segunda es la memoria sentimental de experiencias, identidades personales y gente querida, y todo ello orientado a cimentar las necesidades emocionales de la vida social. Esta memoria sentimental se ayuda de mascotas, de imágenes de los seres queridos en el compartimento de la batería, de pegatinas, de sonidos de llamada personalizados asignados a los amigos, de pantallas personalizadas, de imágenes almacenadas, y de mensajes.

El móvil puede ser un almacén de dichas memorias preciosas porque se confía en el totalmente y está absolutamente imbricado con la cultura japonesa. Aunque sea un producto altamente complejo, su funcionalidad y su fiabilidad están fuera de toda duda, lo que permite que sus funciones emotivas se conviertan en el asunto primordial.

## 7. Relación Coste/beneficio

Para que las necesidades relatadas anteriormente se satisfagan cómodamente en Japón, se ha creado un marco de referencia ambiental que aporta sentido, alrededor del uso de los móviles. Dicho marco sugiere que las llamadas por móvil son una fuente ilimitada que debería usarse tanto como sea posible para coadyuvar a crear el tejido de la cultura japonesa. Un uso ilimitado es un bien fundamental que debe fomentarse.

En este marco, el papel del proveedor de servicios no está para ganar dinero sino para crear una infraestructura social, para conectar a los usuarios a esta infraestructura, para adaptar los servicios con objeto de maximizar el beneficio de los usuarios, y para premiar a los usuarios por su activa participación en el sistema. Se entiende que el dinero pagado por los usuarios por estos servicios no hace ricos a unas cuantas instituciones, sino que ofrece el apoyo necesario para que todo el sistema (esto es, la cultura de Japón) siga funcionando.

Los distintos tipos de facturación, los abonos, los programas de fidelización, los puntos, y los planes familiares están meticulosamente pensados por los proveedores para potenciar esta imagen del premio al usuario, y el apoyo desinteresado de un recurso cultural ilimitado y valioso. La publicidad nunca se refiere a la necesidad de limitar el uso del móvil centrándose en planes de tarifas o en modos de reducir los costes del servicio. El slogan publicitario "¿Ya usa usted "I-mode" ?" presenta un imperativo cultural, conectando el "I-mode" con un estado natural de existencia, y conecta la comunicación móvil con ser una persona bien integrada.

## 8. Servicios avanzados

Los servicios avanzados juegan un papel menor, pero esencial, en apoyar el actual éxito de la comunicación móvil. Los servicios más usados satisfacen directamente las necesidades prácticas o emocionales conectadas con la comunicación escrita o de voz: tonos de llamadas

personalizados, pantallas personalizadas, etc. Otros servicios usados más esporádicamente fomentan la interacción social y el "matar el tiempo", e incluyen búsqueda de restaurantes, juegos, listas de emisoras, el control de las condiciones de navegación, etc.

Aunque dichos servicios no se usen mucho, existe una enorme satisfacción con los que se ofrecen, y una sutil alegría emocional al saber de su existencia. La alegría reside en el beneficio de que "podría participar, pero no tengo obligación porque todo uso del teléfono o de los servicios es beneficioso".

Puesto que los servicios son tan baratos para que los proveedores los ofrezcan, cualquier uso resulta rentable, creando un próspero entorno a base de "micro-dinero". En fin, la participación directa de DoCoMoen el cobro del dinero garantiza tanto la calidad del servicio para los usuarios como un proceso no doloroso (y casi invisible) de cobro para los proveedores.

Consecuentemente, los servicios avanzados pueden ser, en la dialéctica oferta/demanda, cómodamente "tirados" por los usuarios y "empujados" por *DoCoMo* y sus proveedores. Los clientes pueden así tener una actitud relajada de "experimentaremos con cualquier cosa alguna vez", mientras que el servicio puede ser después abandonado sin ningún sentimiento de culpa personal.

## 9. Relación con la Tecnología

Los japoneses se sienten a gusto con la idea de que la tecnología (especialmente la de origen japonés) puede afectar de forma positiva la vida sin al mismo robarla nada significativo. El rechazo a las nuevas tecnologías desde dentro de Japón es muy bajo porque existe una creencia generalizada que los cambios que más tarde son generados por las nuevas tecnologías no producirán daño alguno a la cultura japonesa. Japón no es una cultura centrada en la informática (el uso de internet y del correo electrónico es bajo, y muy pocos disponen de ordenador en el hogar), por lo que la introducción del "I-mode" fue vista

con poca relación negativa con los ordenadores personales. Las características del "*I-mode*" que fueron más criticadas en Occidente, tales como el poco ancho de banda, pantallas sólo textuales y de baja resolución, y escritura del texto a través del teclado del teléfono, fueron con todo vistas como perfectamente adecuadas por la mayor parte de los usuarios japoneses.

La escritura de mensajes con sólo el dedo gordo no se considera especialmente molesto dadas las dificultades existentes de introducir caracteres *kanji* o de traducir los *romanji* a *kanji* en los teclados clásicos de los ordenadores. De hecho, escribir mensajes hábilmente con una sola mano se ha convertido en una forma de status entre los jóvenes y los adultos.

#### 10. Ecología social

Se refiere "ecología social" al clima de la cultura y a su sensibilidad por las variaciones de la conducta "normal". Ello incluye las formas de retroalimentación que usa para mantener lo que es normal, y los roles sociales aplicados a corregir lo que se considera aberrante.

En la conversación hablada se dan unas reglas complejas y jerárquicas sobre cómo conversar, basadas en status y contexto. Los japoneses dan y esperan que se den cantidad de eco verbal durante la conversación. La conversación normal cara a cara, pues, requiere mucho esfuerzo y atención. La mensajería de texto "*I-mode*" ha obviado todos estos problemas al situarse fuera de las reglas del cara a cara en cuanto a jerarquía y contexto. Consecuentemente, es algo culturalmente bueno proteger tanto al emisor como al receptor en virtud de su naturaleza asíncrona.

En público los japoneses son muy sensibles a lo que no es normal (como hablar muy alto por el móvil) y a buscar mantener la normalidad, evitando el conflicto abierto como sea. Esta sensibilidad ha desembocado en una postura de "lo siento", o "perdón" en todas las interacciones sociales. Los japoneses se disculpan por anticipado como algo normal, y pueden fácilmente corregir casi cualquier

error social. Esa pasión por mantener lo que es normal y habitualmente "auto-corrigerse" sin conflicto se ha extendido al móvil. El "modo educado", por ejemplo, es una característica que pre-corrige la potencia acústica del móvil. Estas estrategias normalizadoras, y el papel exclusivo del teléfono para la comunicación, ha permitido que los japoneses integren los móviles en la esfera pública sin casi no ruptura de la ecología social.

#### 11. Roles del emisor y del receptor

Al construir las reglas de comunicación, las culturas privilegian de forma natural una parte de la relación emisor/receptor. Como el contexto es siempre un factor crítico, el sesgo emisor/receptor emerge siempre en todas las formas de comunicación: cara a cara, escrita, electrónica, en regalos, etc. Todo medio de comunicación debe obedecer las reglas implícitas de emisor/receptor establecidas por una cultura para que sea aceptado por dicha cultura.

Los japoneses han establecido un cuidadoso equilibrio de status entre el emisor y el receptor, y el "rostro" de los dos debe mantenerse siempre. Por ejemplo, se puede dar el regalo en público, pero nunca abierto en público, permitiendo así una expresión de placer al presentar el regalo, pero protegiendo a ambos de la posible decepción a la hora de abrirlo.

a mensajería "*I-mode*" ha encajado perfectamente en la relación simétrica emisor/receptor, y ha quitado gran parte del esfuerzo emocional de equilibraje requerido por la comunicación de voz y cara a cara.

#### 12. Cambio

El cambio en una cultura depende muy críticamente de cómo dicha cultura gestiona y negocia la crítica. La crítica puede o bien impedir el cambio o simplemente modificarlo.

En Japón, el cambio debe ser un fenómeno cíclico, no lineal: lo que hoy se sabe y en lo que se confía no se debe abandonar, pero retornará

siempre de una forma u otra. Se considera al cambio como parte de la naturaleza de las cosas, por lo que es aceptado, no temido. Esta postura cultural califica a lo "nuevo" como bueno, lo "viejo" como bueno también, y lo "popular" como lo mejor.

En Japón, se evita normalmente la crítica. Sin embargo, el debate que surge del cambio se interpreta como parte del proceso. La crítica que emerge del cambio se usa para negociar una resolución, no para instigar un conflicto que detendrá el proceso del cambio. El grupo resuelve en gran parte los problemas conjuntamente y avanza conjuntamente, sin recriminaciones a personas. Se puede intentar algo nuevo sin necesidad de enfrentarse a la crítica. Es más, si surge algo útil, el grupo generalmente lo adoptará sin reservas. Una vez que se planta la semilla del cambio en Japón, su crecimiento por el campo de la cultura es increíblemente rápido y omnipresente. Desde la *Restauración del Meiji* hasta el "I-mode", este fenómeno es una constante en la historia de Japón.

### ALGUNOS EJEMPLOS DE MENSAJES SMS

A diferencia del resto de los países occidentales, que disponen de un alfabeto prácticamente común, los japoneses utilizan fundamentalmente ideogramas, muy semejantes, como se ven a continuación, a los emoticones y a los *smileys*. Los más populares y más conocidos se reflejan en la siguiente figura:



El significado de algunos de ellos son:

Mensaje	Significado
	¿Quieres ir al cine?
	No (cara triste)
	Me rompes el corazón
	¿Nos tomamos una copa?
	Si (cara alegre)
	¡Blast!
	No puedo esperar

### SÍNTESIS

El estudio de la adopción del móvil y del "I-mode" en Japón puede revelar una visión única en la "domesticación" de una nueva tecnología. Se puede argumentar que el uso de un producto no se extiende por una cultura si no existe un significado suficientemente resonante: "anclados detrás del abismo de la tecnología", que se suele decir. La "domesticación" ocurre si el uso y el significado entran en resonancia de frecuencia y en resonancia cultural: "cruzar el abismo". A través de nuestra investigación es evidente que el uso del móvil y de los servicios "I-mode" en Japón constituyen grandes hitos culturales, enormemente resonantes, que satisfacen las necesidades tanto permanentes como nuevas. El "I-mode" ha tenido éxito en Japón no porque ofrezca internet en un móvil, sino por su adecuación casi perfecta al conjunto de necesidades de comunicación y culturales específicas a Japón. Además, el "I-mode" se fabricó sobre una plataforma ya suficientemente sólida (el teléfono móvil). En Japón, al parecer, no hay límite a los productos y servicios que puedan añadirse a esta plataforma de comunicación. Al operar dentro de esta sólida plataforma, los usuarios japoneses se sienten cómodos experimentando con nuevas formas de comunicación y de servicios interactivos. ¿Es Japón un modelo para entender la

comunicación global móvil y la adopción de la internet inalámbrica? Sí y no.

En general, sí. La sólida plataforma móvil japonesa da una clave para entender cómo la domesticación de nuevos servicios (como "*I-mode*" ) pueden favorecer y potenciar las necesidades existentes de comunicación, así como los deseos de identidad (los exitosos servicios "*I-mode*" no son sin más una nueva moda técnica).

Desde el punto de vista cultural, la respuesta es no. El uso del "*I-mode*" japonés invita a hacer comparaciones odiosas con Occidente. La conexión de Japón con el móvil, su aceptación informal de los cambios tecnológicos, y las específicas necesidades de comunicación son muy distintas de la mayor parte de las culturas occidentales. A pesar de su uso tan generalizado, muchos aspectos del uso del móvil van *contra natura* en Occidente. Las barreras culturales a un uso de los móviles completamente desenfadado como en Japón pueden acotar lo que podría ser añadido a la plataforma actual en Occidente en materia de nuevos servicios y funciones. Malo sería transplantar simplemente los servicios "*I-mode*" en Occidente. Los nuevos servicios móviles deben tener sus propios significados y valores, o de lo contrario serán rechazados por novedades frívolas que no satisfacen las necesidades básicas de comunicación en Occidente.

#### REFERENCIAS

- Geoffrey A. Moore & Regis McKenna, (1999) *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business, edición revisada.