

Comunicación en corto

Cuántas veces no hemos observado cómo un bebé no ha aprendido a caminar pero ya sabe con certeza cómo colocar el celular en su oreja y comenzar a balbucear. Los pequeños crecen y se desarrollan a la par de la tecnología, son el objetivo del mercado, los futuros compradores y los actuales también. Ellos, desde los 6 años ya piden un teléfono celular para “estar comunicados”, para jugar o para tener un “amigo” cerca. **TEXTO: LIZBETH MELBY**

Un mensaje parpadea en la pantalla a la espera de una respuesta, las manos se ocupan tecleando mensajes en el medio de comunicación más popular del momento. Recibe llamadas, envía mensajes, almacena contactos, música e imágenes, es prácticamente una “extensión” de la persona, pues no se va a ninguna parte sin él. Este artículo no discrimina, a medida que la tecnología avanza se ha vuelto prácticamente accesible para cualquier persona incluyendo a los niños.

Es así como el mercado telefónico ha visto en ellos clientes potenciales no sólo durante su infancia sino a lo largo de su vida, comenta Elizabeth García, ejecutiva de ventas de Microtel. Es común ver a los “niños desde los 5 años que entran con sus padres a las tiendas pidiendo el modelo de celular más moderno”, señala Valentina Ramírez, asistente de ventas.

Pero ¿para qué quiere un niño de 6 años un celular? Las necesidades varían. Para Paola Hernández, de 7 años, lo que le gusta son los juegos, el tono rosa y el personaje animado (Piolín) que tiene su celular. En el caso de Jocelyn Sánchez y Ernesto Gutiérrez, de 7 y años, la prioridad es “mensajearse” e intercambiar MP3 con sus amigos.

Los que tienen entre 11 y 13 años,

como Ricardo Acevedo, Rodrigo López y Miguel Franco, prefieren celulares con tarjeta de memoria de gran capacidad y bluetooth para intercambiar fotos, videos y MP3 para escuchar música. Finalmente, para Anita Morales es casi un “amigo”, porque así no se aburre cuando acompaña a sus padres a hacer trámites, la despensa o estando en el tráfico.

Comunicación continua

Muchos padres de familia opinan que el celular es una herramienta ideal para estar en contacto con sus hijos. Tanto Sandra Colunga, madre de una pequeña de 8 años, como Alicia Martínez coinciden en que este aparato acaba con la

2,500 millones de usuarios del servicio inalámbrico móvil existen a nivel mundial, de acuerdo con la organización 3G Américas.



El celular Firefly fue el primero que llegó a México como una alternativa de comunicación para los pequeños.



El teléfono de Disney se recomienda para niños de 4 a 6 años. Tiene teclados intercambiables de 4 y 12 botones y restricciones de llamadas y números de celular.



Hello Kitty es el móvil de OKWAP de color rosa de la popular gatita, que se lanzó en Japón por primera vez al mercado.

angustia de saber dónde están sus pequeños. También lo considera así Ana Karen Jiménez, madre de dos niños y enfermera particular: “es un medio que me permite saber cómo le fue en la escuela a Karina mientras trabajo”.

Aunque resuelve problemas de comunicación, tal vez incrementa los gastos del hogar. Los padres piensan que 100 pesos de crédito celular para sus hijos al mes es lo adecuado, pero hay quienes se exceden. Cristina Torres, quien está al frente de un módulo de ventas de equipos celulares, dice que las tarjetas de prepago de 100 pesos son las más solicitadas, aunque hay clientes que invierten alrededor de 300 pesos de tiempo aire cada quincena para sus hijos. De hecho, es común ver a los padres preguntado sobre los planes y opciones telefónicas para sus pequeños, mismos que oscilan entre los 500 y los 2,000 mil pesos.

“Los amigos”

Primero fue el Firefly, un teléfono con sólo cinco botones y cinco números predeterminados. Después, Mattel lanzó su teléfono de Barbie, y Nokia su modelo de Hello Kitty con cámara de foto y video, edición de imágenes, luces que encienden al ritmo del timbrado y carátulas de diversos personajes caricaturescos, según el gusto del niño, como Bob Esponja o Shrek, por mencionar algunos. Pero la realidad es que las necesidades de los niños crecen a la par del mundo tecnológico, por lo que buscan los teléfonos más modernos con bluetooth, MP3,

cámara de alta resolución y un display de pantalla amplio como el W220 de Motorola o el K310 de Sony Ericsson.

Sin quedarse atrás, el D100 de Disney cuenta con un sistema de PIN protegido que permite a los padres controlar desde internet el uso del teléfono celular, restringe hasta un máximo de 20 números a los que el niño puede telefonar o de los que puede recibir llamadas o bien intercambiar mensajes de texto. También pueden elegir teclados intercambiables de 4 a 12 botones para adaptar el teléfono a la capacidad del manejo del niño y a las limitaciones de uso que ellos elijan. Dichos modelos son adecuados para pequeños de 5 años y son vendidos en menor proporción (3 o 4 por quincena, según las ventas de Microtel). También se encuentra el UP560 Pororo de Skyzen, con identificador de llamadas, cámara fotográfica y DVD con videos animados del personaje, además de las funciones básicas.

Acorta distancias humanas

Dichos productos parecen ser una herramienta eficaz para resolver problemas de comunicación, especialmente entre padres que no pueden estar físicamente con sus hijos, pero el psicólogo Roberto Ortiz señala que “realmente habría que cuestionarse si en efecto el celular promueve los vínculos humanos. Lo cierto es que el teléfono móvil fomenta una comunicación virtual que en apariencia traspasa distancias físicas, pero difícilmente se entablará una relación afectiva entre personas a través de encuentros prácticos y breves”.

Lo innegable es que este tipo de “juguetes de la era posmoderna”, como los denomina Gilles Lipovetsky en su libro *La era del vacío*, no promueve el uso de la creatividad y de la imaginación, simplifica las actividades con lo que hace innecesaria la presencia y la interacción física con otra persona, situación que si no se maneja con cautela propicia niños y futuros adultos con una incapacidad potencial de formar relaciones humanas significativas y satisfactorias.

1 de cada 3 mexicanos cuenta con celular, siendo un porcentaje mayor en los hombres (43%) que en las mujeres (29%) y decreciendo conforme avanza la edad.

55 millones son los usuarios de telefonía celular en México, mientras que existen sólo 20 millones de líneas de telefonía fija, según la COFETEL.

El mercado de celulares en México es dominado por Telcel (43 millones de usuarios), le sigue Telefónica (6 millones), después Iusacell (2 millones 100 mil) y por último Unefon con un millón 100 mil usuarios.

