



Estudio Sobre el Uso y Disponibilidad de Telefonía Celular y Redes Sociales en Cuatro Comunidades Rurales del Altiplano Occidental de Guatemala

Marzo 2016

Margarita Ramirez
Luisa María Mazariegos
Claire Slesinski
Gabrielle Hunter
Patricia Poppe



USAID | **GUATEMALA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

TABLA DE CONTENIDOS

NOTA.....	3
AGRADECIMIENTOS	3
CITACIÓN SUGERIDO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA	11
1. REVISIÓN DOCUMENTAL.....	11
2. PREPARACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	11
2.1 Selección de comunidades	11
2.2 Elaboración y validación de instrumentos	11
2.3 Conformación y capacitación del equipo de trabajo de campo.....	12
3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	12
3.1 Selección y convocatoria de participantes.....	12
3.2 Técnicas de recolección de datos.....	13
4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	14
4.1 Análisis de información cuantitativa	14
4.2 Análisis de información cualitativa.....	15
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES: LA TELEFONÍA CELULAR EN GUATEMALA	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
1. CARACTERÍSTICAS DE LOS POBLADORES DE LAS COMUNIDADES ESTUDIADAS	17
2. TECNOLOGÍA MÓVIL Y POBLACIONES RURALES.....	20
2.1 La llegada del celular a las comunidades estudiadas.....	20
2.2 La aceptación del teléfono celular	21
3. TECHNOLOGÍA AL ALCANCE DE LA MANO	23
4. USOS DE TECNOLOGÍA MÓVIL E INTERNET	27
4.1 ¿Para qué se utiliza el celular?.....	28
4.2 Tipos de comunicación	31
4.3 Internet.....	34
5. ALFABETISOMO TECNOLÓGICO	38
6. IMPACTO ECONÓMICO EN EL HOGAR DEL USO DE TELÉFONO CELULAR E INTERNET	40
7. MENSAJES DE SALUD, NUTRICIÓN, AGRICULTURA Y DESARROLLO	43
7.1 Promoción de proyectos sociales por medio de tiendas y centros de Internet	43

7.2 Recepción y actitudes frente a mensajes de texto de salud, nutrición, agricultura y desarrollo	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	49
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56

NOTA

Este estudio y este informe fueron posibles gracias al generoso apoyo del pueblo estadounidense a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los contenidos son la responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente los puntos de vista de USAID, el Gobierno de los Estados Unidos, ni Johns Hopkins University.

AGRADECIMIENTOS

Al Proyecto Global de Health Communication Capacity Collaborative (HC3), financiado por USAID y basado en el Center for Communication Programs de la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, le gustaría reconocer a Maria Ramirez, Luisa Maria Mazariegos, y su personal por la implementación de este estudio y autoría de este informe. Así mismo, HC3 quisiera reconocer el valioso apoyo brindado por el personal del proyecto PAISANO de Save the Children y el proyecto PlanFam de PSI/PASMO que apoyaron en convocar a las personas que participaron en las entrevistas y grupos focales. Todos ellos y ellas abrieron las puertas de las comunidades visitadas e hicieron posible este estudio. Finalmente, a HC3 le gustaría reconocer a Patricia Poppe, Gabrielle Hunter, y Claire Slesinski por conceptualizar y guiar el presente estudio y proporcionar retroalimentación a lo largo de su implementación.

CITACIÓN SUGERIDO

Ramirez, M., Mazariegos, L.M., Poppe, P., Hunter, G., & Slesinski, S.C., for the Health Communication Capacity Collaborative HC3. (2015). Estudio sobre el uso y disponibilidad de telefonía celular y redes sociales en cuatro comunidades rurales del Altiplano Occidental de Guatemala. Baltimore: Johns Hopkins Center for Communication Programs.

©2016, Johns Hopkins University. All rights reserved.

RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS

Este informe presenta los hallazgos de una investigación formativa cualitativa y cuantitativa realizada en cuatro comunidades rurales del altiplano de Guatemala sobre el acceso y uso de telefonía móvil e internet entre la población de jefes de hogar de 18 a 55 años. Es importante destacar que el tamaño de la muestra del estudio no deja sacar conclusiones sobre la población en general, o hacer generalizaciones a nivel de país. En vez de ser representativo, la meta del estudio fue conocer el contexto general del acceso y uso de telefonía móvil e internet para informar la creación de una estrategia de comunicación e identificar las plataformas digitales que dicha estrategia podría capitalizar.

Los hallazgos señalan algunas tendencias, sin embargo, es necesario profundizar en ciertos temas, consultar a un mayor número de actores e incluir a otros actores que juegan papel fundamental en la adopción y traslado de conocimientos de nuevas tecnologías, como es el caso de adolescentes y jóvenes solteros. De igual forma se sugiere elaborar un estudio que permita conocer con más profundidad las dinámicas dentro de los hogares, especialmente el impacto económico del gasto en telefonía.

Geografía y características socio-culturales y lingüísticas

La investigación sobre el uso y disponibilidad de telefonía celular y redes sociales se realizó en cuatro comunidades rurales del altiplano de Guatemala, situadas en las áreas lingüísticas k'iche' y mam. La población participante del estudio en Tocache y La Hacienda es mayoritariamente hablante de español, se autoidentifica como ladina y tiene niveles de escolaridad más altos que las poblaciones indígenas de Agua Escondida y Lagunas Cuaches. En estas últimas, las personas participantes son bilingües (español-k'iche' o español-mam) e incluso, trilingües (español-k'iche'-kaqchikel). Los hallazgos muestran que entre los participantes del estudio, las diferencias lingüísticas, étnicas o geográficas no tienen ninguna incidencia en el uso del celular, el cual a pesar de su difusión todavía no se ha convertido en un objeto de uso personal para todos los miembros del hogar.

Uso de celulares, el internet, y las redes sociales

Según los individuos entrevistados y encuestados en el presente estudio, el celular ha permitido a las poblaciones dar un salto cualitativo para el acceso a nuevas tecnologías. Los hombres y mujeres jóvenes, a pesar de limitaciones económicas, reportaron que tratan de estar a la vanguardia utilizando teléfonos inteligentes, Internet, redes sociales, como Facebook, Tango, Imo, Line y Whatsapp y uso de *bluetooth* para compartir música y vídeos. En el presente estudio, se vio que la edad y la escolaridad limitan pero no restringen ni determinan el uso del celular ya que se encontró a personas mayores o con poca escolaridad que hacen uso de Internet y nuevas aplicaciones y a personas con estudios de nivel diversificado a quienes no les interesa.

Tipos de móviles populares

Los individuos de mayor edad que participaron en el estudio generalmente posean teléfonos básicos y viejos, algunos de diez y doce años de uso. Reportaron que usan sus celulares hasta que se arruinan para no gastar más de lo necesario. Este modelo de teléfono, conocido como frijolito, continúa teniendo preferencia entre los adultos participantes porque es barato, ya lo saben usar y porque solo lo usan para llamadas y mensajes de texto. Se observó que estos celulares están siendo reemplazados poco a poco por teléfonos inteligentes de gama media (costo entre Q 300.00 y Q 1,000.00), especialmente, por los jóvenes.

Usos del celular

El uso predominante reportado del celular es la comunicación por motivos familiares y laborales, y para los jóvenes también como fuente de entretenimiento. La llamada es el tipo de comunicación utilizado por todos los participantes y el más utilizado por los adultos. Su principal función es comunicar noticias, avisos y sobre todo, mantener la relación entre familiares que viven lejos.

El mensaje de texto

El uso del mensaje de texto parece relacionado con edad y escolaridad entre los participantes: A menor edad, mayor uso; a mayor escolaridad, mayor uso. A pesar de su bajo costo, los adultos utilizan el mensaje de texto solo para notificar avisos; en cambio, los jóvenes lo utilizan como un medio barato para comunicarse con amigos. Sin embargo, se da una lectura selectiva de los mensajes de texto: se leen únicamente los textos de origen conocido, es decir, los que provienen de familiares, amigos y de la operadora telefónica anunciando promociones de saldo; el resto de mensajes se borran sin ser leídos. Se trata de evitar así caer víctima de extorsiones o suscripciones no deseadas. Sin embargo, los participantes indicaron que los mensajes de texto tienen una ventaja adicional con respecto a las llamadas, en caso de falta de saldo se pueden efectuar envíos de mensajes de texto a cobrar y préstamos de saldo; un recurso utilizado por las mujeres, especialmente, aquellas dependientes económicamente de sus esposos.

Los usuarios del internet

La mayor parte de clientes de los centros de Internet observados son estudiantes de nivel medio que acuden durante el ciclo escolar. Según la encuesta, los usuarios de Internet desde su celular son mayoritariamente hombres y pertenecen al rango de edad de 18 a 35 años. Las investigaciones, las descargas de música y videos y la revisión de perfiles en redes sociales son las principales actividades que se realizan en los centros de Internet. A estos centros asisten hombres y mujeres, pero los hombres observados permanecieron más tiempo que las mujeres. Sin embargo, se observó una preferencia de uso de Internet desde el celular por la privacidad para conectarse a redes sociales y para supervisar las búsquedas efectuadas por escolares. Las redes sociales preferidas entre los participantes son Facebook y Whatsapp, pero también se utilizan Tango, Imo y Line a sugerencia de los migrantes. Los jóvenes reportaron el uso de memorias extraíbles y *bluetooth*.

El costo de estar conectado

Los participantes del estudio relataron que los hombres son quienes efectúan mayor gasto en telefonía móvil. Las mujeres que generan ingresos propios compran sus recargas lo cual no limita que sus parejas también les envíen recargas de saldo. Sin embargo, en todas las comunidades incluídos en el presente estudio también se encuentran mujeres que dependen que sus esposos envíen saldo a sus teléfonos y algunas de ellas solo tienen el mínimo que les permite recibir llamadas o mensajes. Se observó que las dinámicas familiares podrían estar cambiando hacia una mayor independencia económica de los hijos e hijas solteros, quienes hacen menores aportes al presupuesto familiar en favor del gasto en consumo telefónico.

Implicaciones para los programas de *mHealth*

Entre los participantes del estudio, se muestra favorable a la recepción de mensajes de texto con contenidos sobre salud, nutrición, agricultura o desarrollo siempre y cuando esto no implique un gasto personal. Los temas de preferencia varían según edad y género. Las madres jóvenes prefieren temas de salud, nutrición y bienestar infantil, los hombres sobre agricultura, clima y medio ambiente, y las mujeres mayores sobre menopausia y climaterio. Sin embargo, las

opiniones respecto a los foros son contradictorias, algunos no quieren incurrir en gastos por envío de mensajes, otros no desean intercambio con personas desconocidas, otros dicen no tener tiempo mientras que otros más consideran el intercambio necesario para resolver dudas y conocer otras experiencias.

Conclusiones

Aunque en algunos casos las familias pobres y las mujeres tienen dificultades para adquirir un teléfono celular, entre los participantes de las comunidades incluidas en el presente estudio, el uso del mismo se ha generalizado sin importar edad, sexo, nivel de escolaridad, ocupación o religión. En las comunidades estudiadas, se reportó un promedio de tres celulares por familia. De acuerdo a los participantes en el estudio, solo las familias más pobres no tienen ningún celular. El plan de consumo preferido es el prepago, aprovechando las promociones de triple saldo; la operadora con más usuarios es Tigo, seguida de Claro y Movistar. Se observó que los jóvenes usan teléfonos inteligentes y numerosas aplicaciones mientras los adultos, especialmente los mayores de 35 años, solo lo utilizan para llamadas y mensajes de texto, con preferencia para teléfonos básicos. Se reconoce que el mensaje de texto es el medio de comunicación más barato pero su uso es restringido debido en algunos casos a bajos niveles de alfabetización pero también por miedo a ser víctimas de extorsiones, estafas y aceptación errónea de suscripciones a contenidos no deseados por su alto costo.

Los costos que implican la tenencia y uso del celular se aceptan por los beneficios percibidos, principalmente de comunicación con familiares que viven fuera de la comunidad así como por las relaciones laborales y comerciales que permiten. Los adultos relataron que restringen el gasto telefónico a lo necesario; no así los jóvenes, quienes anhelan la tenencia de un celular de uso personal y privado, lo cual preocupa a los adultos quienes perciben que los jóvenes no tienen la responsabilidad para manejar contenidos de Internet y tener control sobre el consumo telefónico. Los jóvenes y adultos jóvenes entrevistados y encuestados usan Internet y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Imo, Tango, Line) para comunicarse con familiares y amigos, especialmente los que viven fuera de la comunidad, y en Estados Unidos. El Internet es muy útil para realizar investigaciones escolares o universitarias. La mayoría se conecta a Internet por medio de su celular y en algunos casos, en combinación con conexión desde centros de Internet o desde el lugar de trabajo. El principal uso se mantiene como medio de comunicación, pues pocas personas realizan algún tipo de transacción bancaria o comercial.

Los padres incluidos en el estudio expresaron que usan los celulares para saber dónde están sus hijos, especialmente las hijas, para asegurarse que regresen en forma pronta y segura al hogar, por ejemplo en el caso de aquellos que salen a estudiar fuera de la comunidad. También se encontraron casos en que los hombres asumen que sus esposas no necesitan usar el celular porque están en casa por lo que en el caso de que tengan teléfono, solo mantienen un saldo mínimo. Así, las mujeres que siendo solteras independientes económicamente, al casarse pasan a depender totalmente del esposo manteniendo el papel esperado socialmente. Las mujeres sin saldo pueden comunicarse con sus esposos timbrándoles o por medio de préstamos de saldo o mensajes de texto a cobrar. En caso de necesidad de comunicación, las mujeres sin teléfono deben prestar uno a un familiar o alquilar uno a un vecino; en ambos casos deben cubrir el costo de la llamada.

Recomendaciones

La implementación de un programa de salud móvil necesita iniciar con sensibilizar la audiencia meta sobre los objetivos, beneficios, alcance y modo de operación del programa para salvar obstáculos derivados de la desconfianza a la recepción de mensajes de texto de origen desconocido. Se propone aprovechar experiencias anteriores de participación comunitaria en cualquier tipo de proyecto para iniciar la movilización, tomando en cuenta que generalmente las personas esperan ver algún beneficio antes de involucrarse personalmente. Los líderes comunitarios pueden establecer un vínculo inicial para promover el proyecto entre la población al mismo tiempo que pueden jugar un papel esencial en el mantenimiento y actualización constante de una base de datos de los participantes, factor esencial debido a la rotación de los números telefónicos. En este sentido, también es importante involucrar a los jóvenes y adultos jóvenes y sus redes como elementos activos para la introducción de nuevos conocimientos tecnológicos que luego se pueden expandir al resto de la población aprovechando la confianza que los adultos tienen en el manejo de la tecnología por parte de los jóvenes.

Debido a las limitaciones que algunas familias y mujeres tienen para el acceso al celular, se recomienda implementar estrategias multimodales (radio, charlas, teléfono, etcétera) para no excluir a la población más marginada de cada comunidad. Los mensajes deben ser claros, cortos y concisos y de fácil identificación con el programa. Los mensajes de texto son un medio de comunicación barato que puede reforzar contenido proporcionado en charlas u otros medios, estos también pueden ser apoyados por audios; sin embargo, se necesita negociar con las operadoras telefónicas para obtener reducción de tarifas y asegurar a los participantes el servicio gratuito de dichos mensajes. La literatura indica que los mensajes más apreciados son aquellos personalizados e individualizados, lo cual requiere establecer una base de datos y una plataforma que permita el envío de los mismos para que los mensajes coincidan con los intereses personales o familiares de los beneficiarios.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de país de USAID para el periodo 2012-2016 viene contribuyendo a los objetivos de desarrollo del gobierno guatemalteco, específicamente, en los esfuerzos para alcanzar un "incremento en los niveles de crecimiento económico, desarrollo social y manejo sostenible de los recursos naturales en el Altiplano Occidental." En esa perspectiva, USAID ha diseñado el "Programa Integrado del Altiplano Occidental", conocido como WHIP por sus siglas en inglés (*Western Highlands Integrated Program*), cuyo programa se nutre de importantes iniciativas presidenciales de los Estados Unidos como *Feed the Future*, *Global Health*, y *Climate Change* complementándose con un *portfolio* en las áreas de crecimiento económico, agricultura, salud, educación, Título II (*Development Food Assistance Programs*) y gobernabilidad local, con el objetivo de contribuir a la reducción de la pobreza y desnutrición crónica a nivel mundial.

WHIP cuenta con 18 instituciones asociadas ejecutando proyectos en cinco departamentos y 30 municipios con el objetivo de crear sinergias para alcanzar objetivos de manera conjunta que beneficien a la población con proyectos integrados que produzcan impacto a largo plazo. Las actividades del WHIP están diseñadas también bajo el enfoque de los "Mil días" con el propósito de fortalecer los servicios básicos de salud y nutrición; promover la lactancia materna y la alimentación complementaria; proporcionar educación alimentaria y nutricional; mejorar la seguridad alimentaria, la generación de ingresos, el abastecimiento de agua potable y el saneamiento público; y fomentar el involucramiento de los gobiernos locales y líderes en la reducción de la desnutrición crónica y la pobreza.

El programa WHIP se inició en los últimos meses del año 2012 y en la actualidad se encuentra en pleno crecimiento. USAID ha visto con entusiasmo la incorporación de la Comunicación para el Cambio Social y de Conducta, SBCC por sus siglas en inglés, como una fuerza unificadora y de impulso a los procesos de integración de los proyectos actuantes en la zona del WHIP. USAID Guatemala ha invitado al proyecto global de *Health Communication Capacity Collaborative* (HC3) para que ofrezca asistencia técnica al programa WHIP y a sus proyectos y actores con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo de la estrategia de país. El enfoque de HC3 reconoce que el "hogar" es el actor principal en la producción de comportamientos saludables y que las conductas, sean estas individuales o las que se ejecutan en el seno del hogar, se ven afectadas e influenciadas directa o indirectamente por una constelación de factores y un entorno socio-cultural de relaciones, entre ellas la de la familia, las redes de amigos, líderes religiosos, asociaciones comunitarias, servicios sociales (i.e. escuela, centro de salud), medios masivos de comunicación, normas sociales, políticas, entre otras. Esta perspectiva multinivel, conocida como el modelo socio-ecológico, es un abordaje fundamental en el diseño, implementación y evaluación de programas de comunicación auspiciados por HC3.

Específicamente, se espera que HC3 desarrolle una estrategia de SBCC de amplio alcance, con un enfoque holístico, sinérgico y de gran impacto a nivel normativo y de conductas de comportamiento necesarias para reducir la pobreza y la desnutrición crónica. El diseño e implementación de la estrategia de SBCC aspira generar: 1) una visión unificadora y de articulación entre los esfuerzos de integración del WHIP; 2) potencializar y "conectar" los diferentes componentes de comunicación que vienen ejecutando cada uno de los proyectos del WHIP (nutrición y salud, gobernabilidad local, planificación familiar, crecimiento económico, manejo de recursos naturales y agricultura); 3) diseñar programas en los medios masivos, en particular la radio, creando espacios interactivos dirigidos a diferentes grupos comunitarios

(madre, padre, suegra, líderes, etc.), generando corrientes de opinión favorable a los procesos de cambio; 4) facilitar y promover la participación y “apropiación comunitaria” especialmente de autoridades indígenas en los procesos de cambio y toma de decisiones; 5) generar un movimiento social, consensos colectivos e inclusión de líderes religiosos, asociaciones comunitarias, organizaciones de la sociedad civil, sector privado y público, entre otros; y 6) producir el impacto deseado en la reducción de la desnutrición crónica y generar procesos de crecimiento económico.

Sin embargo, la implementación de una estrategia SBCC necesita basarse en conocimientos sobre los medios y redes de comunicación utilizados por los individuos, las familias y las comunidades para conocer cuáles son los factores que mayor influencia tienen en la interacción social de las poblaciones, en este caso, las beneficiarias del WHIP. Por lo tanto, es necesario para HC3 ponderar diferentes abordajes de comunicación, siendo uno de ellos, el uso de la tecnología móvil y el Internet.

Experiencias en países de bajos y medianos ingresos muestran que la tecnología móvil es un recurso que se encuentra presente en la mayoría de hogares y que por lo tanto representa una oportunidad de acceder de forma directa y personalizada a las jefas de hogar, quienes administran los recursos y toman decisiones fundamentales respecto al bienestar familiar. Esta investigación busca dar una primera respuesta al nivel de aceptación, penetración, acceso y uso de teléfonos celulares, Internet y redes sociales en poblaciones atendidas por el WHIP con el fin de establecer bases para una futura intervención dirigida a optimizar los canales de comunicación entre el sistema de salud y la población para mejorar las condiciones de vida actuales, especialmente, de niñas y niños.

La consultoría “Uso y disponibilidad de telefonía celular y redes sociales en cuatro comunidades rurales del Altiplano Occidental de Guatemala” tiene los siguientes objetivos:

- Describir el perfil del usuario en términos del tipo de aparato móvil y *patrones de posesión*¹ uso y frecuencia de utilización de telefonía celular, nivel de alfabetismo tecnológico de población meta, patrones de comunicación y percepción de uso de telefonía móvil con fines informativos y educativos.
- Identificar y describir patrones de acceso y uso de Internet, nivel de alfabetismo tecnológico de población meta, redes sociales utilizadas por la población meta.

Este informe presenta los hallazgos de una investigación cualitativa y cuantitativa realizada en cuatro comunidades rurales del altiplano de Guatemala sobre el acceso y uso de telefonía móvil e internet entre la población de jefes de hogar de 18 a 55 años por ser el grupo objetivo del WHIP. Los hallazgos señalan algunas tendencias, sin embargo, es necesario profundizar en ciertos temas, consultar a un mayor número de actores e incluir a otros actores que juegan papel fundamental en la adopción en la adopción y traslado de conocimientos de nuevas tecnologías, como es el caso de adolescentes y jóvenes solteros. De igual forma se sugiere elaborar un estudio que permita conocer con más profundidad las dinámicas dentro de los hogares, especialmente el impacto económico del gasto en telefonía.

¹ Según los términos de referencia, este concepto está asociado a la tenencia del aparato (propio o compartido), pago y uso y control según género, edad y oficio.

Este informe está organizado en seis capítulos. El primer capítulo describe la metodología empleada. El segundo relata la introducción de la telefonía celular en el país. El tercero da cuenta de los resultados de la investigación de campo y se divide en seis secciones: la primera describe las características de los pobladores de las comunidades estudiadas; la segunda explica la llegada de los celulares a las comunidades, su aceptación y las características de la tecnología utilizada en la actualidad; la tercera describe el uso de la tecnología móvil e internet; en la cuarta se describen las destrezas de la población para el uso del celular; en la quinta se analiza el consumo y gasto en celular según las características de la población; la sexta describe el nivel de aceptación del uso de mensajes de texto como medio para informar y promover proyectos de salud, nutrición, agricultura o desarrollo. El capítulo cuarto discute las implicaciones de los hallazgos para el diseño de una estrategia de comunicación. El capítulo quinto contiene las conclusiones y el sexto, las recomendaciones.

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

La consultoría sobre el uso y disponibilidad de telefonía celular y redes sociales en cuatro comunidades rurales del Altiplano Occidental de Guatemala se llevó a cabo de octubre 2015 a enero 2016. Las actividades realizadas incluyeron revisión documental, preparación del trabajo de campo, recolección de la información, procesamiento y análisis de la información.

1. REVISIÓN DOCUMENTAL

La primera etapa de la consultoría consistió en una revisión documental para la elaboración de un diagnóstico sobre la oferta de la telefonía móvil en Guatemala, el cual sirvió como insumo para la elaboración de los instrumentos y el análisis de los resultados. Además se realizó una revisión de experiencias documentadas en diferentes medios, principalmente evaluaciones y estudios registrados en revistas especializadas e Internet, para conocer en qué medida los países de bajos y medianos ingresos han incursionado en el campo de la Salud móvil o *mHealth*.

2. PREPARACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

2.1 Selección de comunidades

WHIP atiende 30 comunidades pertenecientes a cinco departamentos; 14 de esas comunidades han sido priorizadas para iniciar actividades de comunicación. De esas 14, se seleccionaron cuatro comunidades que permitieran analizar el efecto de variables tales como el idioma (monolingüismo/bilingüismo), nivel educativo vs nivel de alfabetismo tecnológico y los efectos de su ubicación geográfica (cercanía/lejanía) con respecto a centros urbanos o carreteras importantes.

Cuadro 1: Comunidades seleccionadas para la investigación

Departamento	Municipio	Comunidad	Área lingüística
Quiché	Cunén	La Hacienda	k'iche'
	Chichicastenango	Agua Escondida	k'iche'
Quetzaltenango	San Juan Ostuncalco	Laguna Los Cuaches	mam
San Marcos	San Pablo	Tocache	mam

2.2 Elaboración y validación de instrumentos

El diseño metodológico de la investigación contempló la consulta a distintos actores atendiendo a su posición dentro de la comunidad: líderes comunitarios, padres y madres de familia de 18 a 55 años, usuarios de teléfono celular e Internet y, encargados de tiendas, ventas de celulares y centros de Internet. Debido a que uno de los objetivos era conocer el comportamiento de jefes de familia, esta investigación no incluyó la participación de población menor de edad. Se elaboraron un total de nueve instrumentos (vea anexo 1), los cuales fueron revisados y aprobados por HC3:

- Guía de grupos focales
- Guía de entrevista a líderes comunitarios
- Guía de entrevista a encargados de centros de Internet
- Guía de entrevista a encargados de venta de aparatos celulares

- Guía de entrevista de alfabetismo tecnológico
- Encuesta a encargados de tiendas
- Encuesta a usuarios de teléfono celular
- Encuesta a usuarios de centros de Internet
- Registro de 24 horas

2.3 Conformación y capacitación del equipo de trabajo de campo

El equipo de investigación se conformó con dos antropólogas, un asesor en tecnología móvil y tres asistentes de campo bilingües español-idioma maya (k'iche', mam, kaqchikel). Se incluyó un hablante de kaqchikel porque la comunidad Agua Escondida se localiza en el límite de las áreas lingüísticas k'iche'-kaqchikel.

Los instrumentos revisados fueron enviados por correo electrónico a los asistentes de campo quienes los validaron en sus comunidades de residencia (Santa Cruz del Quiché, San Sebastián Huehuetenango y Patzicía). La revisión, ajuste de los instrumentos y capacitación del equipo se realizó en la Ciudad de Quetzaltenango el fin de semana previo a iniciar el trabajo de campo.

3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Selección y convocatoria de participantes

La investigación se centró en hombres y mujeres jefes de hogar. Se trabajó con cuatro grupos divididos por edad y sexo: adultos jóvenes de ambos sexos comprendidos entre 18 y 35 años y adultos mayores de ambos sexos, entre 36 y 55 años. Este perfil fue compartido con las instituciones socias de WHIP que apoyaron la convocatoria de los participantes: Programa Paisano de Save the Children en La Hacienda, Agua Escondida y Lagunas Cuaches y PlanFam en Tocache. Los técnicos del Programa Paisano apoyados por promotores a nivel local convocaron a los participantes de los grupos focales y a los líderes. Las encuestas a usuarios de teléfonos celulares e Internet se llevaron a cabo al azar con personas que transitaban en la calle. A los encargados de tiendas y centros de Internet se les visitó en su lugar de trabajo.

Las fechas planificadas para el trabajo de campo en Tocache coincidieron con la época de corte de café, actividad principal de los pobladores. Se logró reunir a los dos grupos de mujeres y el de hombres mayores, sin embargo, fue imposible organizar un grupo focal de hombres jóvenes porque la mayoría estaba ocupado en actividades relacionadas con el café. El trabajo de campo programado en Agua Escondida se vio afectado por una situación de violencia local ocurrida momentos antes de la llegada del equipo investigador. Los grupos focales con las mujeres se llevaron a cabo tal y como estaba previsto, sin embargo, las condiciones no fueron las más propicias para lograr la atención plena de las participantes. Al concluir esta actividad, las autoridades locales sugirieron que el equipo investigador se retirara de la comunidad por razones de seguridad, debiendo reprogramar el resto de actividades.

3.2 Técnicas de recolección de datos

a) Grupos focales

Los grupos focales se realizaron con hombres y mujeres, separados por sexo y rango de edad (18 a 35 años y de 36 a 55 años) con el propósito de identificar percepciones, tenencia y uso diferenciado del celular e Internet. En total, se realizaron 12 grupos focales y tres entrevistas grupales: hombres jóvenes y, hombres y mujeres mayores en Lagunas Cuaches.

Cuadro 2: Número de participantes en grupos focales y entrevistas grupales por comunidad

Comunidad	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres	Total de participantes
	jóvenes 18 a 35 años	mayores 36 a 55 años	jóvenes 18 a 35 años	mayores 36 a 55 años	
La Hacienda	12	8	6	6	32
Agua Escondida	11	14	9	7	41
Lagunas Cuaches	9	3	2	4	18
Tocache	5	19	0	5	29
Total de participantes	37	44	17	22	120

b) Entrevistas a profundidad

- a. **Líderes comunitarios**, hombres y mujeres, con el objetivo de conocer su perspectiva de la adopción de la tecnología móvil e Internet en su comunidad e identificar uso diferenciado relacionado a ocupación. Se realizaron en total 13 entrevistas.

Cuadro 3: Entrevistas realizadas a líderes y lideresas por comunidad

Sexo	La Hacienda	Agua Escondida	Lagunas Cuaches	Tocache	Total de entrevistas
Hombres	1	1	1	2	5
Mujeres	2	3	1	2	8
Total de entrevistas	3	4	2	4	13

- b. **Encargados de centros de Internet**, para conocer el perfil de los clientes y el uso diferenciado de la tecnología por sexo y edad. En total, se realizaron siete entrevistas, una en Cunén, dos en Tecpán y en los otros lugares: una en la comunidad y otra, en el lugar referido por la población: San Juan Ostuncalco para Lagunas Cuaches y San Pablo para Tocache. Además, se realizó una entrevista en Tocache al encargado de una academia de computación.
- c. **Encargados de venta de aparatos celulares**, para obtener información sobre la oferta y demanda de los mismos entre la población local. Se realizaron cuatro entrevistas en las cabeceras municipales más cercanas de cada comunidad: Cunén, Quiché; Tecpán, Chimaltenango; San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango y San Pablo, San Marcos.
- d. **Mini entrevista** con participantes de cada grupo focal para conocer las destrezas en el manejo del teléfono celular (alfabetismo tecnológico). Se realizaron 15 minientrevistas; este número es menor al previsto debido a varias situaciones: en algunos grupos, especialmente las mujeres en Agua Escondida no tenían celular o no lo llevaban consigo; en otros casos, las personas no quisieron participar por limitaciones de tiempo.

Cuadro 4: Minientrevistas sobre alfabetismo tecnológico realizadas por comunidad

Comunidad	Mujeres jóvenes 18 a 35 años	Mujeres mayores 36 a 55 años	Hombres jóvenes 18 a 35 años	Hombres mayores 36 a 55 años	Total de participantes
La Hacienda	1	2	1	2	6
Agua Escondida	---	---	2	---	2
Lagunas Cuaches	2	---	1	---	3
Tocache	1	1	---	2	4
Total de participantes	4	3	4	4	15

c) Encuesta:

- a. **Encargados de tiendas de consumo que venden recargas para celulares**, para conocer patrones de consumo. Se realizaron 11 encuestas, dos en Tocache y tres en cada una de las otras comunidades: La Hacienda, Agua Escondida y Lagunas Cuaches. Adicionalmente, se realizó una entrevista a la encargada de una tienda TigoMoney en San Juan Ostuncalco.
- b. **Usuarios de teléfonos celulares e Internet**, con el fin de explorar sobre la toma de decisiones respecto a compra de tiempo de aire, frecuencia de compra, presupuesto mensual asignado a compra de saldo, tipo de uso (teléfono, redes sociales, internet) y otros. En total, se realizaron 41 encuestas. La encuesta contenía preguntas cerradas y abiertas. Originalmente se diseñaron dos instrumentos para aplicar a usuarios de teléfono y a usuarios de Internet en centros de Internet. Una vez iniciado el trabajo de campo se encontró que predomina el uso de Internet desde los teléfonos celulares y que en dos de las comunidades no existen centros de Internet. Además, se confirmó que el uso de los centros de Internet depende en gran medida del ciclo escolar, por lo que al momento de la llegada a las comunidades, los centros de Internet de Tocache y de Lagunas Cuaches solo atendían usuarios esporádicamente. Por lo tanto, se tomó la decisión de aplicar el cuestionario sobre uso de Internet a aquellos usuarios que hacían uso del mismo desde su celular.

Cuadro 5: Usuarios de celular e Internet encuestados por comunidad

	La Hacienda	Agua Escondida	Laguna Cuaches	Tocache	Total
Hombres	5	7	5	3	20
Mujeres	5	3	7	6	21
Total	10	10	12	9	41

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 Análisis de información cuantitativa

Al concluir el trabajo de campo, las boletas de las encuestas a usuarios de celular e Internet fueron revisadas y completadas con la información obtenida en las transcripciones de los audios respectivos. El ingreso de los datos, preguntas abiertas y cerradas, se realizó en el programa CPro. Una vez concluido el ingreso de datos, la información fue exportada a una base de datos en SPSS para su análisis. Algunas de las preguntas abiertas fueron codificadas para facilitar su análisis.

Inicialmente se pensó en elaborar dos bases de datos: una para usuarios de teléfono y otra para usuarios de centros de Internet, pero debido a las dificultades para encontrar clientes de centros de Internet y dado que varios usuarios de teléfono celular señalaron que acceden al Internet por ese medio se decidió aplicar el segundo cuestionario a estas mismas personas. La base de datos final incluye un total de 41 registros de usuarios de teléfono celular, de los cuales 16 son también usuarios de Internet.

Además se decidió ampliar la base de datos de usuarios de celulares incluyendo la información brindada por los líderes comunitarios sobre el uso personal de celular e Internet, uno de los líderes no fue incluido ya que no utiliza celular. Por ello, la base de datos final contiene 52 registros de usuarios de celular y 18 usuarios de Internet.

Se elaboró también una base de datos con la información general proporcionada por los 120 participantes en los grupos focales y entrevistas grupales. Esta información, completada con los datos generales de los usuarios de celular (52), fue utilizada para elaborar el perfil étnico, educativo y ocupacional de los habitantes de las cuatro comunidades.

4.2 Análisis de información cualitativa

La totalidad de las entrevistas y encuestas realizadas fueron grabadas digitalmente y transcritas. Los grupos focales y entrevistas grupales duraron aproximadamente una hora, las entrevistas duraron en promedio 20 minutos y las encuestas, 15 minutos. Se obtuvo un total de 89 transcripciones, cuyos textos fueron codificados y analizados utilizando el programa MaxQDA.

A continuación se presentan los resultados de esta investigación cuantitativa y cualitativa realizada en cuatro comunidades del altiplano guatemalteco situadas dentro del área priorizada por el WHIP. El diseño metodológico consideró una muestra de diferentes actores para conocer los diferentes puntos de vista sobre el acceso y uso del teléfono celular y el Internet.

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES: LA TELEFONÍA CELULAR EN GUATEMALA

En 1971 se creó la Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones (Guatel) (Decreto 14-71), que expandió la red telefónica hasta transformarla en digital a finales de la década; ofrecía los servicios de teléfonos públicos, cabinas telefónicas que funcionaban por medio de citas, y telefonía fija; esta última por medio de la compra de un título de propiedad. Pero, a pesar de múltiples esfuerzos por expandir la red telefónica, gran parte de la población rural del país contaba únicamente con los servicios de la Oficina de Correos y Telégrafos que funcionaba solo en días y horas hábiles en las cabeceras municipales y departamentales.

En 1989, el Gobierno otorgó en concesión de 20 años la banda de telefonía celular a la empresa Comunicaciones Celulares, S.A. (Comcel), que inició operaciones en la ciudad de Guatemala y se fue extendiendo a otras regiones del país conforme ampliaba la cobertura de su señal. La privatización de la empresa estatal Guatel y la emisión de la Ley General de Telecomunicaciones en 1996 abrieron la puerta para que en 1998 las empresas Telecomunicaciones de Guatemala, S.A. (Telgua) y Telefónica comenzaran a ofrecer servicios de telefonía móvil, agregándose en el año 2000, la empresa Bellsouth.

Actualmente, los principales operadores de telefonía móvil son Tigo (anteriormente Comcel), Claro (anteriormente Telgua) y Movistar (fusión de Telefónica y BellSouth). Las tres compañías ofrecen servicios en planes postpago, es decir con facturación fija cada mes establecida en un contrato de 18 meses, y planes prepago, a través de la compra de saldo previo a su consumo. De acuerdo con datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), el 96% de los teléfonos celulares en Guatemala opera con planes prepago.

El consumo telefónico realizado a través de planes prepago incluye la compra de recargas de saldo, tarjetas de mensajes de texto o Internet y llamadas a Estados Unidos. Recientemente, la empresa Tigo ofrece “PaqueTigos” y Claro, “Superpacks”, que por un pago permiten hablar, mensajear, y navegar de manera ilimitada durante un tiempo limitado. De hecho, los planes prepago son los más dinámicos del mercado y requieren uso y destreza para sacar el máximo provecho a las diferentes promociones. El costo inicia desde Q 1.00 para mensajes de texto, y para saldo: Q 5.00, Q 10.00, Q 25.00, Q 50.00, Q 100.00 y Q 200.00, el cual se puede ampliar si se compra en un día de promoción de doble, triple, cuádruple, quíntuple y séxtuple saldo que las operadoras ofrecen en días alternos. Una vez ingresado el saldo, este se convierte en una especie de bolsón o alcancía, que el usuario puede decidir cómo usar para sacar mayor provecho, pues con el saldo en la alcancía se pueden “pagar” diversos planes: ilimitado, VIP, Crece y otros. A mayor frecuencia de consumo (mayor gasto), a mejores planes puede optar el usuario, quien es así “premiado” por las operadoras telefónicas.

Las operadoras telefónicas se comunican con sus clientes por medio de mensajes de texto que informan sobre promociones de saldos, *backtones*, *ringtones*, descargas de música, premios y suscripciones a noticias nacionales, noticias de deportes, consejos de belleza, salud y alimentación, chistes, horóscopos, y otros temas. El servicio de suscripciones tiene un costo diario entre Q 1.50 a Q 3.75, el cual es descontado del saldo; estos servicios de información son proporcionados por otras compañías por medio de las operadoras telefónicas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. CARACTERÍSTICAS DE LOS POBLADORES DE LAS COMUNIDADES ESTUDIADAS

La presente investigación se realizó en cuatro comunidades rurales del altiplano guatemalteco. Todas las comunidades están situadas en áreas de fácil acceso por medio de carretera asfaltada. Agua Escondida y Lagunas Cuaches están ubicadas a orillas de la Carretera Interamericana, a 101 km y 240 km de la Ciudad Capital. La Hacienda se encuentra a 210 km de la Ciudad Capital y Tocache, a 286 km.

Mapa 1: Localización de comunidades de estudio



La etnicidad de los participantes en los grupos focales y usuarios de celular muestra que La Hacienda es la comunidad con el mayor porcentaje de población ladina, mientras que en el otro extremo se ubica Agua Escondida, en donde el 92.7% de la población consultada se autodefine como indígena.

Cuadro 7: Identificación étnica de los participantes en la investigación según comunidad

	Comunidad				Total
	Lagunas Cuaches	Tocache	La Hacienda	Agua Escondida	
Indígena	50.0%	12.5%	17.8%	92.7%	46.5%
Ladino	50.0%	72.5%	80.0%	3.6%	48.2%
Otro		15.0%	2.2%	3.6%	5.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a registros de participantes y encuesta, 2015.

Al contrastar la etnicidad con el idioma de los pobladores se observa que la mayoría de los habitantes de Tocache y La Hacienda habla únicamente español; en Agua Escondida, el 74.5% de los encuestados es bilingüe español-k'iche' y el 21.8% domina tres idiomas, español, k'iche' y kaqchikel. Lagunas Cuaches es la única comunidad en la que se registra monolingüismo en idioma

mam. Es importante indicar que únicamente en Agua Escondida, la facilitación de los grupos focales con mujeres se llevó a cabo en el idioma materno, lo cual muestra que su grado de bilingüismo es aún incipiente.

Cuadro 8: Dominio de idiomas de usuarios de teléfono celular encuestados por lugar

	Comunidad				Total
	Lagunas Cuaches	Tocache	La Hacienda	Agua Escondida	
Solo español	32.3%	97.6%	88.9%	---	52.3%
Español y k'iche'	---	---	11.1%	74.5%	26.7%
Español y kaqchikel	---	---	---	3.6%	1.2%
Español y mam	45.2%	2.4%	---	---	8.7%
Español, k'iche', kaqchikel	---	---	---	21.8%	7.0%
Sólo mam	19.4%	---	---	---	3.5%
Otro	3.2%	---	---	---	.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a registros de participantes y encuesta, 2015.

Con relación a la escolaridad, los datos muestran que en las comunidades Tocache y La Hacienda un tercio de la población participante tiene estudios de diversificado y un porcentaje menor de estudios universitarios. En Agua Escondida la mayoría de la población tiene únicamente estudios de nivel primario. Todavía existe un porcentaje elevado de analfabetismo, principalmente entre las mujeres. En Lagunas Cuaches, la mayoría de su población tiene estudios de primaria y básico, y también un pequeño porcentaje de mujeres analfabetas.

Cuadro 9: Nivel de escolaridad de los participantes de grupos focales y encuesta por comunidad

Sexo		Comunidad				Total
		Lagunas Cuaches	Tocache	La Hacienda	Agua Escondida	
Masculino	Analfabeto	---	11.1%	11.1%	12.5%	9.7%
	Alfabeto	18.2%	---	---	4.2%	4.8%
	1 a 3 primaria	45.5%	33.3%	5.6%	45.8%	32.3%
	4 a 6 primaria	18.2%	---	27.8%	29.2%	22.6%
	Básicos	18.2%	22.2%	38.9%	---	17.7%
	Diversificado	---	33.3%	16.7%	8.3%	12.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Femenino	Analfabeto	15.0%	3.1%	7.4%	35.5%	15.5%
	Alfabeto	5.0%	---	---	---	.9%
	1 a 3 primaria	15.0%	21.9%	11.1%	19.4%	17.3%
	4 a 6 primaria	20.0%	28.1%	22.2%	45.2%	30.0%
	Básicos	35.0%	9.4%	7.4%	---	10.9%
	Diversificado	10.0%	31.3%	37.0%	---	20.0%
	Universidad	---	6.3%	14.8%	---	5.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a registros de participantes y encuesta, 2015.

Con respecto a la ocupación, en Lagunas y Agua Escondida predomina la agricultura como principal ocupación de los hombres. En Tocache y La Hacienda, la agricultura es una ocupación importante, pero también se realizan actividades de comercio en Tocache y servicios en La Hacienda. La mayoría de las mujeres se define como ama de casa, exceptuando un porcentaje de artesanas textiles de Agua Escondida y las maestras de La Hacienda. Sin embargo, al indagar en sus actividades diarias se logró establecer que varias mujeres de Tocache y Lagunas Cuaches también se dedican a actividades comerciales a pequeña escala, por ejemplo, ventas por catálogo o animales domésticos.

Adicionalmente, los participantes de grupos focales y encuestados de todas las comunidades son mayoritariamente practicantes de la religión protestante. La comunidad con el mayor porcentaje de religión protestante es Lagunas Cuaches con 75%, seguido por Tocache con 71%, Agua Escondida con 64% y La Hacienda con 53%. La católica es la segunda religión con mayor cantidad de practicantes, pero también se encontraron personas que profesan otras religiones (por ejemplo, Adventistas del Séptimo Día en Tocache) o ninguna.

Igualmente, se consideró importante conocer la relación entre el uso del celular y la relación con familiares en Estados Unidos debido al posible envío de saldos telefónicos, envío de remesas por teléfono, envío de aparatos celulares y los tipos de comunicación. En todas las comunidades visitadas, la encuesta muestra personas con familiares en Estados Unidos. En Lagunas Cuaches se registra el porcentaje de familiares en Estados Unidos más alto.

Cuadro 10: Usuarios de teléfono celular encuestados por lugar con familiares en Estados Unidos

	Comunidad				Total
	Lagunas Cuaches	Tocache	La Hacienda	Agua Escondida	
Tiene familiares en EUA	76.9%	40.0%	53.8%	30.8%	51.0%
No tiene familiares en EUA	23.1%	60.0%	46.2%	69.2%	49.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

El trabajo de campo reveló que a pesar de haber sido seleccionadas comunidades situadas en áreas lingüísticas mayas, en dos de ellas, Tocache y La Hacienda, las personas entrevistadas, encuestadas y participantes de grupos focales hablan español, se autoidentifican mayoritariamente como ladinas y tienen niveles de escolaridad más altos que sus contrapartes indígenas: Agua Escondida y Lagunas Cuaches. En estas últimas, las personas participantes de este estudio son bilingües e incluso, trilingües. Sin embargo, el dominio de un idioma no necesariamente corresponde con la autoidentificación étnica, pues en Tocache se encontró personas hispanoparlantes que se identifican como indígenas y en Agua Escondida donde la totalidad de los participantes habla un idioma maya, solo el 60% se considera indígena. La agricultura sigue siendo una de las ocupaciones masculinas más importantes en las cuatro comunidades. En La Hacienda y Tocache, el mercado laboral comienza a diversificarse hacia el comercio y los servicios. Las mujeres se identifican principalmente como amas de casa en todas las comunidades excepto en Agua Escondida donde la artesanía textil es una ocupación a la que se dedica un gran número de mujeres. En todas las comunidades se manifiesta el fenómeno migratorio y la mayoría de los participantes practica la religión evangélica.

2. TECNOLOGÍA MÓVIL Y POBLACIONES RURALES

Esta sección aborda la llegada del celular a las comunidades estudiadas y los factores que han facilitado su rápida aceptación. Se describe también la disponibilidad de este servicio en las comunidades y familias consultadas.

2.1 La llegada del celular a las comunidades estudiadas

Según la división político administrativa guatemalteca, cada municipio está conformado por un pueblo, que es la cabecera municipal, y varias aldeas o comunidades rurales con menos de mil habitantes. En la cabecera municipal se encuentra la sede del gobierno municipal y de las principales instituciones estatales. Por ello, antes de la llegada de los teléfonos celulares a sus lugares de habitación, los participantes de este estudio debían trasladarse de sus comunidades a las cabeceras municipales cuando necesitaban enviar una carta, un telegrama o hacer una llamada por teléfono. Esta situación creaba complicaciones cuando se tenía que afrontar una emergencia debido a la cantidad de tiempo necesaria para transmitir la información y los gastos que implicaba el traslado para dar los avisos correspondientes. Un participante de Tocache comentó que en 1987 realizó una llamada a Estados Unidos desde una cabina telefónica pagando la tarifa de Q20/minuto.

La telefonía fija solo se ofrecía en las cabeceras municipales, por lo que la privatización de los servicios telefónicos permitió, en un principio, que dos o tres pobladores de cada comunidad estudiada adquirieran teléfonos celulares residenciales. Estos teléfonos pronto se convirtieron en una especie de teléfonos comunitarios. Al igual que las cabinas telefónicas, funcionaban por medio de citas y los usuarios podían tanto hacer llamadas como recibirlas; un servicio que era cobrado por el propietario del teléfono. Vecinos comentaron sobre la dinámica: don Esvin tenía un teléfono celular que prestaba/alquilaba. Las personas enviaban una carta a sus familiares en Estados Unidos indicando el número de teléfono de don Esvin. Luego, el familiar en el extranjero enviaba una carta indicando el día y hora de la llamada, y los familiares se presentaban en la casa de don Esvin el día indicado.

Los teléfonos celulares personales llegaron después conforme se extendía la red de antenas celulares. Aunque en su inicio tanto el aparato telefónico como el servicio eran caros, el mayor obstáculo era la recepción de una buena señal. La Hacienda está situada en un valle rodeado de montañas. Cuentan los pobladores que cuando los celulares recién llegaron trataban de subirse al punto más alto de la comunidad para tener buena señal, y una vecina, se subía a una silla con las manos en alto cuando trataba de comunicarse por su celular. La empresa BellSouth fue la primera en ofrecer el servicio de telefonía móvil en Agua Escondida, pero dicen los habitantes que la señal era muy mala.

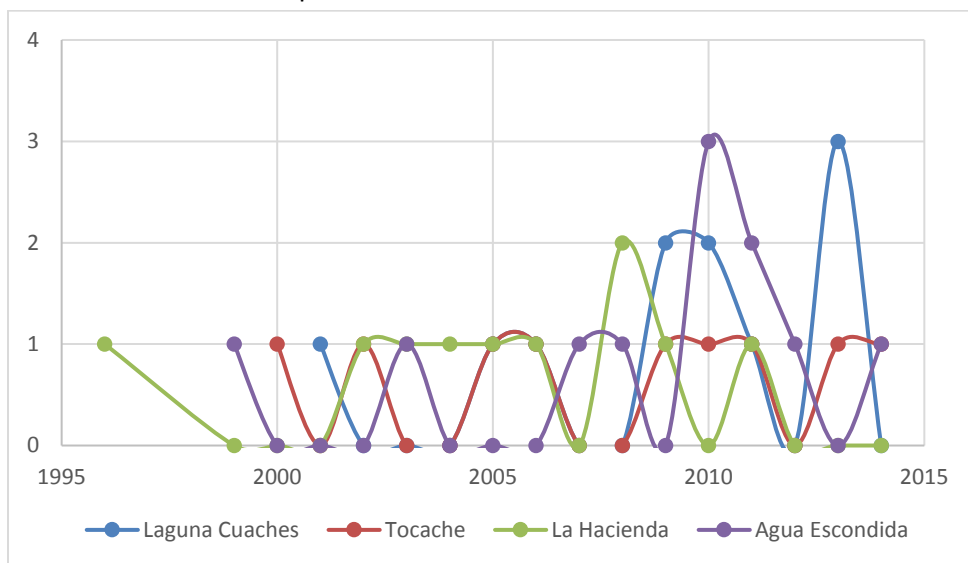
El uso de los teléfonos celulares personales se extendió en estas comunidades aproximadamente desde el año 2000. Los primeros celulares fueron introducidos unos años antes por personas con contactos fuera de la comunidad; por ejemplo, los hombres de Agua Escondida recuerdan que los agrónomos que hacían visitas de campo los llevaban para comunicarse con sus jefes; y en Lagunas Cuaches, un grupo de misioneros extranjeros que vive en la comunidad, lo prestaban en caso de emergencia, pero después un vecino trajo uno con él cuando regresó de Estados Unidos. Los pobladores recuerdan que esos primeros celulares eran “grandes y gorditos” como “raspahielos”.

2.2 La aceptación del teléfono celular

A pesar de su elevado precio inicial, de una a tres personas de cada comunidad adquirieron un teléfono celular para comunicarse con familiares viviendo fuera de la comunidad o facilitar alguna transacción comercial. El comercio de café impulsó a vecinos de Tocache a adquirir un celular, al igual que a una familia de La Hacienda a la que el celular le ahorra viajes a Cobán para encargar y comprar pollos para su granja. En Lagunas Cuaches, sin embargo, la motivación fue otra: comunicarse con familiares en Estados Unidos. Como se mencionó anteriormente, debido a la necesidad de comunicación existente, estos primeros teléfonos celulares se convirtieron en una especie de teléfonos comunitarios. Desde la llegada de los primeros celulares a las comunidades, la cantidad de usuarios ha aumentado.

Según la encuesta, en la Hacienda se registra el usuario más antiguo (1996). En las cuatro comunidades la cantidad de nuevos usuarios se mantuvo constante hasta el año 2008 cuando se comenzó a experimentar un incremento en tres comunidades: La Hacienda (2008), Agua Escondida (2010) y Lagunas Cuaches (2010 y 2013), mientras que Tocache ha mantenido un comportamiento más estable. Así, a pesar de que los primeros celulares llegaron a las comunidades hace más de quince años, es en los últimos seis años que el número de usuarios se ha incrementado.

Gráfica 1: Año en que los usuarios comenzaron a usar teléfono celular



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

El uso cada vez más frecuente de los teléfonos celulares está relacionado a varios factores: disminución del costo del aparato celular y del servicio, mayores ingresos familiares y necesidad de comunicación con familiares que viven fuera del municipio o del país. Según algunas personas, en un inicio, el costo de los aparatos y del servicio era muy elevado. Hoy día, se puede obtener un celular desde Q 99.00, y existen recargas desde Q 5.00 que permiten mantener activa la línea telefónica para recibir llamadas. A esto se suma la percepción entre los encuestados que la capacidad de adquisición de las familias ha mejorado. Una madre de familia de Laguna Cuaches señala: *“Antes no estaban acostumbrados a comprar celular, cuando la gente ganó más pinto empezaron a comprar celulares”*.

A decir de los líderes comunitarios y participantes de grupos focales de todas las comunidades, la mayor parte de las familias cuenta al menos con un celular señalando que solo las familias de muy bajos ingresos no poseen ni siquiera uno. Según datos de la SIT (2014), en Guatemala había más de 16 millones de líneas móviles en 2014. Una comparación entre el número de líneas y el tamaño de la población estimada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el mismo año, se deduce que hay personas que tienen más de un teléfono o una línea telefónica activa. Según la encuesta a usuarios, el 83.7 % tiene una línea de telefonía celular. El resto tiene más de una línea que utiliza en uno o dos aparatos. Las seis personas con dos aparatos están localizadas en Agua Escondida (tres personas), y en La Hacienda, Tocache y Lagunas Cuaches (uno en cada lugar). El uso de aparatos con dos chips fue reportado en tres casos: dos en Agua Escondida y uno en La Hacienda.

El siguiente cuadro compara la cantidad de teléfonos celulares en el hogar con el número de miembros del hogar en las cuatro comunidades. El promedio de miembros por hogar según la encuesta es de 6 personas y el promedio de celulares en las familias es de tres; el Cuadro No. 12 muestra que la mayoría de hogares tiene entre 2 y 4 teléfonos. Si bien en tres de las cuatro comunidades (Lagunas Cuaches, Tocache y Agua Escondida) existen familias con un solo celular, en Agua Escondida, el porcentaje de familias que poseen solo un celular es mayor; además, en esta comunidad se presenta la mayor brecha entre el tamaño de la familia (8.0) y el número de teléfonos celulares (2.6).

Cuadro 11: Relación entre número de miembros de familia y número de celulares en el hogar

Comunidad		Miembros	Celulares en el hogar
Lagunas Cuaches	Promedio	5.6	3.5
	Mínimo	3	1
	Máximo	11	8
Tocache	Promedio	5.6	3.0
	Mínimo	2	1
	Máximo	12	5
La Hacienda	Promedio	4.8	3.0
	Mínimo	1	2
	Máximo	11	4
Agua Escondida	Promedio	8.0	2.6
	Mínimo	4	1
	Máximo	13	6
Total	Promedio	6.1	3.0
	Mínimo	1	1
	Máximo	13	8

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

Cuadro 12: Cantidad de celulares por familia reportados por personas encuestadas

Cantidad de celulares en la familia	Lagunas Cuaches		Tocache		La Hacienda		Agua Escondida		Total	
	Personas encuestadas	%	Personas encuestadas	%	Personas encuestadas	%	Personas encuestadas	%	Personas encuestadas	%
1	1	8.3%	1	11.1%	0	0.0%	3	25.0%	5	11.6%
2	4	33.3%	3	33.3%	3	30.0%	4	33.3%	14	32.6%
3	3	25.0%	1	11.1%	4	40.0%	2	16.7%	10	23.3%
4	1	8.3%	3	33.3%	3	30.0%	2	16.7%	9	20.9%
5	1	8.3%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.7%
6	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	1	2.3%
7	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%
8	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%
Totales	12	100.0%	9	100.0%	10	100.0%	12	100.0%	43	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el número de celulares por familia varía entre uno y ocho. La mayoría de los hogares tiene entre dos y cuatro teléfonos. Cinco hogares (11.6%), en tres comunidades, poseen únicamente un celular. En cuatro de estas familias, el teléfono pertenece al jefe de hogar. Cuando las familias cuentan con un solo celular, su uso es controlado por su propietario; los demás miembros pueden utilizarlo, sin embargo, su uso está limitado a ciertos horarios y a disponer de recursos para reponer el saldo de aire utilizado.

3. TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE LA MANO

Actualmente, la mayoría de encuestados utiliza los servicios telefónicos de Tigo, en consonancia con los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT, 2014); sin embargo, en Tocache también se utiliza Claro y en La Hacienda y Agua Escondida, las tres empresas aunque Tigo cuenta con más de la mitad de los usuarios. De acuerdo con la propietaria de un venta de teléfonos celulares en San Juan Ostuncalco, varias personas están considerando el cambio de Tigo a Movistar debido al inicio de la oferta de una conexión más rápida (4G), y planes de consumo más baratos. De las comunidades visitadas, la única que continúa con problemas para tener una buena señal es Lagunas Cuaches, probablemente, por estar situada a más de 2,800 msnm. La baja calidad de la señal en esta comunidad no permite una adecuada conexión a Internet. Según las encuestas, entrevistas y grupos focales existe la percepción de que la empresa Tigo hace cargos que “roban” saldo.

Cuadro 12: Porcentaje de usuarios de operadoras telefónicas por comunidad

Comunidad	Operadoras telefónicas		
	Tigo	Claro	Movistar
Lagunas Cuaches	100%	0%	0%
Tocache	89%	11%	0%
La Hacienda	58%	33%	8%
Agua Escondida	79%	14%	7%
Total	81%	15%	4%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

En ninguna de las cuatro comunidades existen ventas de aparatos celulares. Las ventas de teléfonos celulares se encuentran en las cabeceras municipales o departamentales, por lo que los habitantes de las cuatro comunidades visitadas compran sus teléfonos en: San Juan Ostuncalco (Lagunas Cuaches), Cunén y Uspantán (La Hacienda), San Pablo y Malacatán (Tocache) y Tecpán (Agua Escondida). Sin embargo, de acuerdo a lo expresado por algunos pobladores y encargados de ventas de celulares, también existe un mercado informal de celulares usados; uno de los encuestados de La Hacienda refirió tener como actividad adicional a su ocupación principal, la compra y venta de teléfonos celulares usados. Esta situación no es de extrañar ya que los resultados de la encuesta apuntan a que los principales factores considerados en la elección de un celular son el costo y la marca o modelo, seguidos por las funciones o aplicaciones. Además, la venta de un teléfono generaría ingresos que apoyarían la compra de un modelo más reciente.

“Sí los cambian [los teléfonos celulares] a cada poco. Como tiene uno clientes, normalmente vienen, en veces, porque necesitan un teléfono con alguna mejor resolución de cámara o la pantalla un poquito más grande. Los caminan seguido porque se los pide un amigo y ellos vienen a comprar otro.” (Encargado de venta de celulares, Tecpán)

A pesar de que expertos en el área, señalan que en Guatemala todos los celulares que están en el mercado son teléfonos inteligentes, algunos de gama baja a precios que inician desde Q 99.00, y de pantalla táctil, desde Q 199.00, varios encuestados refirieron tener teléfonos básicos, llamados comúnmente “frijolitos”. Efectivamente, se investigó que las tres operadoras todavía tienen a la venta teléfonos básicos, sin embargo, constantemente realizan campañas para promover la compra de teléfonos inteligentes a bajo precio para sustituir los modelos básicos. Tigo, la operadora con más usuarios en las comunidades visitadas, lanzó la campaña “Desfrijolízate”, y actualmente, según una nota periodística, la mitad de sus usuarios a nivel nacional utiliza teléfonos inteligentes (Jaramillo, 2015).

En los grupos focales, los adultos mayores refirieron que hombres y mujeres menores de 35 años ya no quieren usar frijolitos porque el celular *“se ha convertido en un lujo, en algo vanidoso; nosotros usamos frijolitos, ahora los jóvenes solo aquellos telefonones, smartphone, cámaras con no sé cuántos megapíxeles, ya un baratío ya no lo quieren.”* Esta percepción coincide con la información brindada por vendedores de teléfonos celulares², quienes indicaron que los jóvenes

² Las ventas de celulares nuevos se encuentran únicamente en cabeceras municipales, por lo que las observaciones de los encargados hacen referencia al área rural del municipio donde se encuentran localizadas.

buscan teléfonos inteligentes de gama media³, pantalla táctil, cámara frontal de buena calidad y procesador rápido para tener conexión más rápida a Internet y poder establecer comunicación vía videoconferencia. Algunas mujeres mayores de La Hacienda refirieron, por ejemplo, que sus esposos tienen teléfonos inteligentes, pero ellas no porque no los saben usar o no los necesitan; en Agua Escondida, esta diferencia se hace más profunda con pocas mujeres con teléfonos en comparación a algunos hombres con teléfonos inteligentes. Sin embargo, existe la idea generalizada que la tenencia y nivel de uso es igual entre hombres y mujeres.

“Las personas de aldea son los más consumidores porque como tienen más familia en Estados Unidos que las personas que viven aquí, propiamente en San Juan. Los de aldea son los que compran teléfonos nuevos, teléfonos caros y gastan en Internet.” (Encargada de venta de celulares, San Juan Ostuncalco)

Según los resultados de la encuesta, el 64.3% de los usuarios compró su propio teléfono y el 35.7%, lo obtuvo como regalo de algún familiar, por ejemplo, de parte de los padres de familia, de hermanos, hijos o el esposo en el caso de las mujeres unidas o casadas. En algunos casos se refirió que los familiares que viven en Estados Unidos enviaban el aparato o el dinero para su compra.

“Aquí el fenómeno del Norte. Casi todas las familias de aquí tienen un integrante en los Estados Unidos; de allá viene el recurso, viene el teléfono, y si no viene el teléfono viene el dinero y hay personas que tal vez nunca han tenido la posibilidad de comprarse algo, tienen dinero, empiezan a comprarse de todo y allí vienen los celulares.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Tocache)

La forma en que los usuarios adquirieron su celular varía según género y edad. El 85.7% de los hombres encuestados lo compró y únicamente el 14.3% lo obtuvo como regalo mientras que el 57.1% de las mujeres encuestadas obtuvo el celular como regalo de un familiar y solo el 42.9% lo compró. Algunas mujeres obtuvieron sus celulares como regalo de sus esposos: dos en La Hacienda, dos en Agua Escondida y una en Lagunas Cuaches. Los resultados muestran también que el porcentaje de usuarios que compró su teléfono va aumentando conforme la edad: 25% en el rango de menos de 18 años, 66.7% en el rango de 18 a 35 y 72.7% en el rango de más de 36 años. A continuación se presentan los resultados sobre la forma de adquisición de los celulares por comunidad, sexo y edad. A pesar de ser un tema poco tratado, en La Hacienda se hizo referencia de que a los hijos varones se les proporciona celular a edades más tempranas que a las hijas.

³ El gasto incurrido en la compra de un teléfono inteligente de gama media varía de un lugar a otro. En San Juan Ostuncalco, el monto usual es de Q 500.00 a Q600.00 mientras que en Tecpán, es de Q 1,000.00 a Q 1,500.00. En ninguna de los establecimientos visitados tienen a la venta celulares de gama alta. Sin embargo, se encontraron dos encuestados en Tocache que utilizan iPhones; una maestra de 28 años que lo recibió de regalo de un amigo y un comerciante de 55 años.

Cuadro 13: Forma de adquisición de teléfonos celulares por comunidad, sexo y edad

			Lo compró	Se lo regalaron
Lagunas Cuache	Hombres	De 18 a 35 años	66.7%	33.3%
		Más de 35 años	100.0%	---
			80.0%	20.0%
	Mujeres	Menos de 18 años	---	100.0%
		De 18 a 35 años	40.0%	60.0%
		Más de 35 años	---	100.0%
			28.6%	71.4%
Tocache		De 18 a 35 años	100.0%	---
		Más de 35 años	100.0%	---
			100.0%	---
	Mujeres	De 18 a 35 años	60.0%	40.0%
		Más de 35 años	---	100.0%
			50.0%	50.0%
La Hacienda	Hombres	Menos de 18 años	---	100.0%
		De 18 a 35 años	100.0%	---
		Más de 35 años	100.0%	---
	Mujeres	De 18 a 35 años	80.0%	20.0%
		Más de 35 años	50.0%	50.0%
			50.0%	50.0%
Agua Escondida	Hombres	Menos de 18 años	50.0%	50.0%
		De 18 a 35 años	100.0%	---
		Más de 35 años	100.0%	---
	Mujeres	De 18 a 35 años	87.5%	12.5%
			50.0%	50.0%
			50.0%	50.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

Las mujeres que adquirieron sus propios celulares reportan una fuente de ingresos propia. Según la encuesta, hay maestras, pequeñas comerciantes y tejedoras. En Agua Escondida, las participantes del grupo focal de mujeres jóvenes refirieron que algunas jovencitas “*salen a trabajar*” y regresan con su teléfono; es probable que se refieran a trabajos como empleadas domésticas en pueblos cercanos o incluso la Ciudad Capital. De acuerdo a información obtenida en los grupos focales, las mujeres jóvenes casadas utilizan los teléfonos que ellas adquirieron siendo solteras. Cuando se les arruinan o pierden, muchas no pueden reemplazarlo por la falta de ingresos propios, otras han recibido un celular como regalo de sus esposos.

En los grupos focales, los participantes refirieron que algunos menores de 18 años trabajan para comprar su teléfono y las recargas⁴. En Agua Escondida se indicó que los niños comienzan a trabajar al terminar 6º primaria y en las otras comunidades, a partir de 15 años. En La Hacienda, una madre relató que su hijo adquirió su celular con sus ahorros, lo cual refleja el anhelo de los jóvenes por poseer un teléfono propio.

⁴ Según la Ley de Registro de Equipos Terminales Móviles (Decreto 8-2013), “los usuarios que adquieran una tarjeta SIM, deberán exhibir ante el vendedor su documento de identificación personal en el que se verifique su mayoría de edad.” Por lo tanto, los menores de edad adquieren celulares nuevos a nombre de una persona adulta.

Los aparatos telefónicos se cambian principalmente por mal funcionamiento o pérdida, aunque un pequeño número de personas dicen que cambian su aparato para tener un modelo más reciente con nuevas aplicaciones o por razones de protección ante extorsiones. En términos generales, los teléfonos se compran y se usan hasta que se arruinan; por ejemplo, en un grupo focal, los hombres mayores enseñaron teléfonos de modelos que datan de hace 10 o 12 años. Los hombres perciben que a las mujeres les duran más tiempo los teléfonos porque los cuidan más mientras los de ellos se arruinan porque se los llevan al trabajo, al campo o a la calle. Finalmente existe la percepción de que los nuevos aparatos no son tan resistentes como los celulares antiguos (frijolitos). En este sentido, se prefieren los aparatos con tapa.

No se mencionó que los aparatos se cambiaran, se vendieran o “heredaran”, es decir que se obtuviera uno nuevo y el antiguo se le obsequiara a otra persona, pero como se indicó, los vendedores de aparatos celulares mencionaron que existe un mercado de teléfonos celulares usados.

Dos tercios de los encuestados cambian su número de teléfono al cambiar de aparato. Para conservar el número debe realizarse un trámite en las oficinas de la operadora telefónica en la cabecera municipal o departamental, lo que implica un gasto en tiempo y recursos. Además, al adquirir un aparato telefónico nuevo, por lo general, este goza de alguna promoción de saldo que, muchas veces otorga tiempo de aire equivalente al valor del aparato.

Se puede concluir que el teléfono celular vino a llenar una necesidad de comunicación que no había sido proporcionada por el Estado a las poblaciones rurales del país. Sin embargo, debido al alto costo del aparato telefónico y del servicio, los pocos celulares que llegaron a las comunidades hace más de quince años se convirtieron en una especie de teléfonos comunitarios. En los últimos años, el uso del teléfono celular se ha expandido por la venta de aparatos de menor costo, mejor señal debido a la ampliación de la cobertura, y la diversidad de promociones de saldo (llamadas, mensajes, Internet) que ofrecen las tres operadoras del país: Tigo, Claro y Movistar, que dominan el mercado en ese mismo orden. Los celulares son principalmente de uso personal, por lo que hombres, mujeres y jóvenes tratan de adquirirlos con ingresos propios. Actualmente, las tres compañías compiten por expandir sus servicios a red 4G y promover el cambio de teléfonos básicos (frijolitos) a teléfonos inteligentes ofreciendo aparatos de gama baja a bajo costo, aunque esta transición llevará un tiempo porque los teléfonos, generalmente, se usan hasta que se arruinan y además, las personas mayores prefieren usar frijolitos porque dominan mejor su uso y las funciones y limitan su uso a llamadas y mensajes de texto.

4. USOS DE TECNOLOGÍA MÓVIL E INTERNET

El celular es considerado una herramienta útil, pero de acuerdo con los participantes en los grupos focales si no se utiliza bien, sus desventajas son muchas. Lo que más preocupa es el impacto que tiene en los adolescentes y jóvenes, hombres y mujeres, para quienes el uso del celular se ha convertido, según los padres de familia, en un “vicio”, que por su uso continuado genera gasto económico, aislamiento, pérdida de tiempo productivo, acceso fácil a imágenes e información no adecuada y, sobre todo, los expone a ser presa de engaños, estafas y extorsiones. Finalmente, según los padres de familia, no todos los jóvenes necesitan tener un celular, sin embargo, muchos

compran uno por seguir la moda. Los adultos también consideran que los jóvenes necesitan más “madurez” y responsabilidad en su uso, pues *“hay unos que están prendidos todo el día en el celular”*, llegando incluso a descuidar y perder su empleo, como se mencionó en el caso de una señorita de La Hacienda.

“Pues si por el teléfono ya los jóvenes están texteando y así ya no le obedecen al papá ya no les ponen atención. Y hasta en la comida, porque a veces están comiendo y utilizando el celular, o también van manejando y con el teléfono, por eso se ven muchos accidentes.” (Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, Lagunas Cuaches)

Según lo expresado por los padres, otro aspecto importante para los jóvenes es conservar la privacidad de su teléfono. Los teléfonos tienen contraseña y no se prestan, y cuando los están usando no dejan que nadie vea lo que están haciendo o se van a su cuarto para que nadie los supervise.

“[El celular] es de cada quien, es propio, pues no se lo presta a nadie. Ni uno al otro. Es privado. Como le digo, las hermanas o las amigas, primas, a la hora de que uno les presta el teléfono, contraseña y todo, no tan fácil dejan que uno esté revisando sus cosas.” (Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, Lagunas Cuaches)

4.1 ¿Para qué se utiliza el celular?

Según los pobladores, el uso del celular se ha generalizado entre hombres, mujeres, jóvenes y adultos e incluso algunos niños tienen celular. Un adulto joven de Lagunas Cuaches afirma *“Y así, como un ejemplo, uno tenía un teléfono a los trece o quince años mientras que ahora no, están en la primaria ya con teléfono”*, indicando que los celulares son cada vez más accesibles a población más joven. Al respecto, los datos de la encuesta muestran que en el rango de los actuales adultos jóvenes (entre 18 y 35 años de edad), no existe mayor diferencia en la edad de adquisición de su primer celular: 22 años para los hombres y 21, para las mujeres. Sin embargo, la diferencia se agranda entre los adultos mayores (36 a 55 años): 39 años para los hombres y 34, para las mujeres.

Sin embargo, el uso del celular en la actualidad no es el mismo que cuando recién llegó a las comunidades. Al principio, los celulares se utilizaban únicamente para llamar y recibir llamadas, pero como resultado de los avances tecnológicos, los aparatos celulares incluyen otro tipo de aplicaciones, algunas de las cuales han sido bien recibidas y son utilizadas por los habitantes de estas comunidades.

El uso del celular como herramienta no es tan generalizado. Además de los usos de comunicación, los usuarios toman fotografías (55%), miran la hora (48%), oyen música (45%) o utilizan la radio (26%). Pocos utilizan los juegos (14%), ven videos (10%), usan la linterna (5%) o la calculadora (5%).

Al preguntar al respecto, los hombres jóvenes que participaban en el grupo focal de Agua Escondida rápidamente mostraron sus brazos, diciendo uno de ellos: *“Mire, ya no tenemos reloj. En el celular miramos la hora, por eso tenemos que cargar; ya no tenemos reloj. Pero más los que*

cargamos celular solo nosotros los hombres, ahora las mujeres no mucho. Las mujeres no necesitan ver la hora porque tienen radio en la casa. Al escuchar radio dicen la hora.”

Aunque algunas personas oyen radio en su celular, algunos no lo hacen porque creen que se necesita conexión a Internet para usar esta aplicación. Los jóvenes, hombres y mujeres, son quienes más escuchan música; para ello van a los centros de Internet a descargar la música de su gusto y la graban en memorias expandibles. Varias mujeres dijeron escuchar himnos y alabanzas cristianas. Los jóvenes también descargan juegos, que luego usan sin conexión a Internet; las madres jóvenes descargan estos juegos para entretener a sus hijos. En las entrevistas y discusiones grupales se mencionó también el uso del *bluetooth* como una herramienta para compartir música y videos, así como el uso de memorias adicionales para almacenar fotografías y música.

El teléfono no se utiliza para hacer pagos de luz u otro servicio (2.5%), ni recibir remesas (7.7%), ni notificaciones sobre transacciones o estados de cuenta bancaria (10.5%), a pesar de ser servicios ofrecidos por TigoMoney⁵, que además permite comprar saldo diariamente con promociones especiales. Al respecto solo se encontraron dos personas de Agua Escondida que recibían remesas por teléfono y dos mujeres de 36 a 55 años que recibían mensajes del banco sobre transacciones en su cuenta, y una de ellas había descontinuado el servicio debido al costo. Nadie ha usado tampoco el teléfono como herramienta de aprendizaje, por ejemplo, para usar la aplicación Duolingo o para tomar algún curso en línea; como tampoco se ha usado para descargar alguna aplicación de apoyo a labores diarias, por ejemplo de cocina, o en apoyo a la agricultura, las finanzas o las ventas. Las aplicaciones que se descargan son redes sociales o mensajería (Facebook, Tango, Imo, Line, Whatsapp), reforzando el papel que el teléfono tiene como medio de comunicación.

Todas las personas encuestadas y participantes de grupos focales coinciden en señalar que el principal uso del teléfono celular es la comunicación con familiares. Se considera necesario tener un teléfono en caso de ocurrir una emergencia. Pero también para mantener en contacto a la familia: conocer el estado de salud y bienestar de los miembros de la familia si se está lejos de casa, ya sea dentro o fuera del país, avisar sobre cualquier eventualidad e informar sobre visitas u horas de llegada o necesidad de almuerzo.

Según los padres y madres de familia, para los jóvenes, el celular es un medio para estar comunicados con los amigos y el o la novia, pero también para apoyar los estudios a través del uso de Internet para realizar investigaciones, pues debe recordarse que algunas de las pocas bibliotecas existentes en el país están localizadas en las cabeceras municipales. Pero el celular también tiene una función de entretenimiento y diversión, pues permite escuchar y compartir videos y música y establecer contacto con vecinos y amigos que viven lejos.

El celular también es importante para asuntos laborales: los comerciantes lo utilizan para agilizar negocios y transacciones, los maestros, para descargar información para planificar las clases que imparten o aprender un tema de interés y los promotores comunitarios y líderes, para enterarse y

⁵ TigoMoney es un servicio gratuito de la operadora telefónica Tigo al cual se accede por medio de afiliación y la obtención de un pin. Permite el pago de varios servicios, enviar dinero, recibir remesas y obtener triple saldo todos los días. A pesar de que estos servicios se pueden hacer directamente desde el teléfono, la persona encargada de TigoMoney en San Juan Ostuncalco refirió que las personas prefieren llegar con ellos para que les realicen los pagos y las recargas.

convocar a reuniones, pero también para pedir instrucciones o solicitar servicios de transporte, y los mozos agrícolas, para enterarse o recibir ofertas de trabajo.

Aunque se opina, *“aquí la mayoría tiene [celular], pero no lo necesita”*, sí se admite que hay personas dentro de la comunidad para quienes el celular tiene mayor utilidad, por ejemplo, los comerciantes y los transportistas, pero también las comadronas y las autoridades locales, que necesitan ser localizados prontamente para asistir cuestiones de interés individual o comunitario.

Además, el celular brinda sensación de seguridad a los padres cuyos hijos estudian fuera de la comunidad, como explica esta madre de La Hacienda:

“Nosotros le dimos [celular] a mi hija porque, como le digo, ella estudia en Uspantán, [y] nosotros aquí. ¡Imagínese! Ella a veces salía tarde, y a mí me daba pena que no venía, le llamaba. Yo fui a hablar [al colegio y] sí le dieron permiso para que tuviera su celular [encendido] después de las 6 [de la tarde]. Porque como a veces ya no alcanzaba el microbús para venirse, yo tenía que decirle: - Mire, vaya a quedarse a tal lugar o vaya con su tía. La verdad, para eso sí nos servía el celular. Mientras tanto, cuando estaba aquí, aquí no tenía celular... Hasta que se fue a estudiar a Uspantán le compramos su celular.” (Lideresa, La Hacienda)

Pero el celular también se utiliza para control social. Los padres vigilan a sus hijos, especialmente, hijas, llamándolas para que se entren a sus casas cuando ya es tarde.

Entre las parejas el uso constante del celular crea problemas porque suscita celos, así que se ejerce control para que el cónyuge no lo utilice porque existe la idea de que las parejas no tienen necesidad de hablar con personas fuera del matrimonio, especialmente si son del sexo opuesto. Dice una participante del grupo focal sobre su hija recién casada, *“cuando se meten ahí [en el celular], pues, sí les causa a veces celos. Dice ella, ¿qué tanto mensajea? Le quita el teléfono a veces, sí.”*

“¿Por qué cambió de número telefónico? Porque ya no. Muchos contactos. Mi esposo dijo que mejor solo la familia.” (Mujer, encuesta, La Hacienda)

“Para un casado es limitado el uso del celular porque primero que todo está el control entre pareja, en cambio, un joven como no tiene a alguien no hay pena.”
(Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, La Hacienda)

“[Los jóvenes solteros] porque tienen sus posibilidades, no tienen problema, no quién le diga; en cambio, uno casado, la esposa tiene que prohibir.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Lagunas Cuaches)

También se ejerce control sobre aquellas mujeres que no tienen ingresos propios limitándoles el uso del celular aduciendo que ellas no lo necesitan; es por eso, que en Agua Escondida, cuando se tiene un solo celular en casa, el hombre lo lleva consigo.

“Yo solo hago llamada, por ejemplo, yo voy, la llamo a mi esposa. Llego más tarde, le aviso que ya voy, solo así. Ahora, ella no tiene llamada propio o llamar a otro. ¿A quién va a llamar? Si no hay nada, no necesita. Solo yo y ella, así. A veces, por ejemplo, si no tiene saldo, me manda un mensaje y, entonces, yo la llamo.”
(Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, Agua Escondida)

4.2 Tipos de comunicación

a) Llamadas

Entre las personas encuestadas y participantes de grupos focales, llamar y recibir llamadas es el uso más generalizado del celular. Es una función que valoran y utilizan las personas independientemente de su nivel de escolaridad. Además, se percibe como más fácil e inmediato hacer una llamada que mandar un mensaje de texto. De igual manera, la forma de comunicación más común con familiares en el extranjero son las llamadas y, en el caso de Agua Escondida, incluso las video llamadas. Debe agregarse que la población recibe llamadas de sus familiares en el extranjero, no son los residentes en el país quienes las inician.

“Yo soy una que casi ni tengo tiempo de estarme en el teléfono y a veces es necesario. Pero al menos a mí me desespera. Por ejemplo, antes con mi esposo nos poníamos a mensajear, pero viera que yo me desesperaba. Yo prefería mejor una llamada, se acababa y ya, y no estar ahí, escribiendo unos 5 o 6 mensajes.”
(Mujer, encuesta, La Hacienda)

Las percepciones varían de un sexo a otro, achacándose unos a otros que el sexo opuesto habla más por teléfono; sin embargo, los datos muestran que solo las mujeres que trabajan o ganan su propio dinero a través del comercio hacen recargas de saldo con su propio dinero mientras que las amas de casa, especialmente las jóvenes con hijos pequeños, dependen totalmente de que su esposo les envíe saldo a su teléfono. No se cuestiona que los hombres utilicen más el celular pues se aducen razones laborales, pero en algunos casos ellos mencionan que sus esposas no necesitan el celular porque están en casa.

b) Mensajes de texto

El mensaje de texto es el tipo de comunicación más barato del mercado. Según indicaron los participantes, existen tarjetas de Q 1.00 que permiten enviar cinco mensajes. Es el método preferido para dar avisos cortos entre los miembros de la familia, como por ejemplo, la hora de llegada del trabajo del esposo, la hora de regreso de los hijos o acordar un lugar para reunirse.

Es el medio más usado cuando no tienen saldo suficiente para hacer una llamada. Si no se tiene saldo, las operadoras telefónicas ofrecen los siguientes servicios, que también son utilizados por los participantes en este estudio:

- **Préstamo de saldo.** Se envía un mensaje codificado a la operadora, que adjudica saldo que será reintegrado de la próxima recarga. Este procedimiento requiere digitar ciertos códigos, por ello, algunas personas deben solicitar ayuda aunque tengan cierto nivel de escolaridad.

- **Mensajes de texto por cobrar.** Se envía un mensaje anteponiendo un código que le indicará al receptor que el mensaje es por cobrar para que decida si lo acepta o no. Esta es la forma en que las esposas solicitan a sus parejas que hagan una recarga a su teléfono para habilitar el servicio de llamadas.

El 57.7% de los encuestados utiliza los mensajes de texto. El resto no escribe ni lee mensajes de texto. Los resultados muestran que su uso está relacionado con la edad y la escolaridad. A mayor edad menor uso de mensajes de texto y a mayor escolaridad mayor uso de mensajes de texto.

Cuadro 14: Uso de mensajes de texto, por edad

Uso mensajes de texto	Edad			Total
	Menos de 18 años	De 18 a 35 años	Más de 35 años	
Sí	80.0%	61.3%	43.8%	57.7%
No	20.0%	38.7%	56.3%	42.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

El cuadro siguiente muestra que entre los encuestados, a mayor escolaridad mayor uso de mensajes de texto; e inversamente, a menor escolaridad, menor uso de los mismos. El uso de mensajes de texto requiere ser alfabeto, por ello, el porcentaje más bajo de usuarios de mensajes de texto (30.8%) está en Lagunas Cuaches que es la comunidad que presenta menor escolaridad (media de 4.85 años de escolaridad).

Cuadro 15: Relación entre uso de mensajes de texto y escolaridad

Uso mensaje texto	Escolaridad					Total
	Nunca asistió	Primaria	Básicos	Diversificado	Universidad	
Sí	33.3%	50.0%	63.6%	70.0%	75.0%	57.7%
No	66.7%	50.0%	36.4%	30.0%	25.0%	42.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2015.

Según relatan los participantes de los grupos focales, la lectura de los mensajes es selectiva; se leen únicamente los mensajes de texto de personas o números telefónicos conocidos, por ejemplo, los de familiares o los que envía la operadora telefónica informando sobre promociones de saldo, lo demás se borra sin leer. Se teme leer mensajes de texto de origen desconocido debido a estafas ocurridas a través de este medio. Las estafas se realizan de la siguiente manera: La persona recibe un mensaje informándole que se ha ganado un premio, pero que para recibirlo debe ingresar cierto monto de saldo a un número telefónico⁶; algunas personas de las comunidades han recibido estos mensajes y han realizado sucesivas recargas de saldo hasta por un monto de Q 300.00 sin recibir nada a cambio.

⁶ El *modus operandi* de estas promociones engañosas que, en realidad, son estafas fue publicado en un artículo de Prensa Libre, en el que se solicita a la ciudadanía a prestar atención para no ser víctima de mensajes de texto o publicaciones en Facebook. También se brindan los números telefónicos del Ministerio Público y de las operadoras telefónicas para presentar denuncias.

“Yo leo los mensajes y luego los elimino, pero también hay otros tipos de mensajes: los que miran aquellos cuates a quienes extorsionan o engañan o aquellos mensajitos de que te ganaste tanto. Yo lo que miro de los mensajes es recibir lo que me conviene y lo que no me conviene, pues no.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Tocache)

Se tiene precaución para no leer y, por equivocación, aceptar mensajes de suscripción a envío de mensajes con diferentes tipos de información: noticias nacionales, deportes, salud, belleza, horóscopos o chistes; pues estos tienen un cobro que se descarga automáticamente del saldo. El precio por suscripción es variable, pero según refieren algunas suscripciones tienen un costo de hasta Q 5.00 diarios, tomando en cuenta que varios encuestados dicen hacer recargas semanales de Q 5.00 y Q 10.00 semanales, este es un costo extremadamente alto.

“La vez pasada acepté un mensaje donde me venían noticias de El Quiché. Me informaban de todo, pero siempre me quitaban el saldo. Ya ni podía llamar porque me lo quitaban [el saldo], entonces igual, cancelé eso.” (Mujer, encuesta, La Hacienda)

c) Comunicación con familiares en Estados Unidos

El porcentaje de familias encuestadas que tienen familiares en Estados Unidos es de 76.9% en Lagunas Cuaches, 53.8% en La Hacienda, 40.0% en Tocache y 30.8% en Agua Escondida. La principal forma de comunicarse con los familiares que viven en Estados Unidos es por medio de llamadas. Algunas familias utilizan otros medios de comunicación como vídeo llamadas (Agua Escondida) o Facebook, los cuales requieren de dispositivos con cámara y conexión a internet. En estos casos, la comunicación es más frecuente, según indican puede ser a diario o cada dos o tres días. Según señalan los encuestados, la comunicación tiene origen en el extranjero porque, según creen quienes viven acá, es más barato; aunque posiblemente la razón sea las diferencias en ingresos entre unos y otros. Pero como manifiesta una señora de La Hacienda, *“el celular por este lado ayuda mucho porque antes no sabíamos cómo estaban nuestros familiares”*. Las recargas de un día de Internet a precios asequibles también permiten a los guatemaltecos iniciar conversaciones vía Facebook o Whatsapp. Los jóvenes son quienes ayudan a sus padres para establecer este tipo de comunicación.

“Pero saber qué harán. Dice [mi hija] que sale más barato ponerle una recarga de Q 8.00 de Internet, platica uno, que ponerle saldo para llamada.” (Participante, Grupo Focal de mujeres mayores, La Hacienda)

Otras aplicaciones utilizadas por recomendación de residentes en Estados Unidos son Tango, Imo y Line, las cuales permiten realizar gratuitamente llamadas, envío de mensajes y vídeo llamadas. De acuerdo con la propietaria de una tienda de celulares de San Juan Ostuncalco, las personas compran teléfonos con pantalla frontal y le piden que de una vez les instale la aplicación Tango. El teléfono celular es el medio preferido para realizar vídeo llamadas; y su uso solo se reporta en un centro de Internet de Tecpán. En este caso, la aplicación utilizada es Skype.

La comunicación con migrantes en Estados Unidos se realiza con mayor frecuencia entre padre/madre e hijos, seguida por hermanos y muy eventualmente, primos o tíos. Según los

entrevistados, quienes más frecuentemente llaman son los padres migrantes para saber sobre la situación de su familia. Es por ello, que en lugares como Lagunas Cuaches y Tocache se dice que hasta los niños tienen celulares, porque el fin principal de estos aparatos es permitir la comunicación con los padres migrantes. *“Mi papá está en los Estados, a veces me llama también, ¿Cómo estás mi hija?, por eso tengo mi celular”*, manifestó una joven madre participante del grupo focal en Lagunas Cuaches.

Los familiares en Estados Unidos también envían recargas de saldo de aproximadamente \$ 7.00 o \$ 10.00, no con el fin de que los llamen sino para uso en Guatemala, como una ayuda económica a sus parientes. En Lagunas Cuaches, por ejemplo, una promotora del Programa Paisano comentó que su suegra le hace estas recargas desde Estados Unidos porque sabe que ella necesita usar el teléfono para su trabajo.

4.3 Internet

En las cuatro comunidades estudiadas, el principal medio de conexión a Internet es a través del celular (35%), aunque también se utiliza con menor frecuencia los centros de Internet, las computadoras en los lugares de trabajo o un módem en una computadora personal. De este 35%, el 50% se conecta a Internet únicamente a través de su celular, el 25% combina el celular y el centro de Internet, el 12.5% combina celular y computadora en el trabajo, y el 12.5% combina celular, módem personal y centro de Internet.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el mayor porcentaje de usuarios de Internet por celular pertenecen a Agua Escondida. Son mayoritariamente hombres y pertenecen al rango de edad de 18 a 35 años. Los hallazgos muestran que la expansión del uso del Internet es reciente, ya que la mitad de los usuarios encuestados comenzaron a usarlo en 2014 o 2015.

Por ejemplo, don Oscar es un líder comunitario de Agua Escondida. Tiene 32 años. Es maestro y explica que utiliza Internet desde su celular para investigar, revisar las redes sociales y comunicarse con un familiar en Estados Unidos. El Internet es un medio para actualizarse y resolver dudas. Tal y como lo explica *“para mí es más barato un teléfono, que son de alta tecnología, y no comprar una computadora de Q 5,000.00, Q 4,000.00.”*

Lilian vive en Lagunas Cuaches, tiene 20 años, es madre de familia. Sus padres viven en Estados Unidos. Ella utiliza Internet desde su teléfono desde hace dos años. No dispone de Internet todos los días, pero cuando tiene saldo aprovecha para revisar su cuenta de Facebook y comunicarse con sus papás por medio de WhatsApp. Sus padres la llaman varias veces a la semana.

El 87% utiliza Internet para acceder a sus redes sociales, de las cuales la más mencionada es Facebook. Una ventaja mencionada por los usuarios de Internet encuestados es que el teléfono ofrece privacidad para consultar las redes sociales, por lo que muchos de ellos no lo hacen en sitios públicos como centros de Internet. Por lo tanto, la información brindada por los encargados de los centros de Internet sobre clientes que revisan las redes sociales en esos sitios públicos se refiere posiblemente a usuarios que no disponen del servicio de Internet desde sus celulares. Otro uso de Internet referido es navegar por la red para realizar investigaciones o buscar información de interés. El navegador más utilizado es el Google.

En la actualidad, de las cuatro comunidades, solo Tocache y Lagunas Cuaches cuentan con un centro de Internet. El centro de Internet de Tocache comenzó a funcionar en 2012. Cuenta con siete computadoras con conexión a Internet por medio de módem. Ofrece servicio de Internet, impresiones y mantenimiento de computadoras⁷. En Tocache también se localizó una Academia de Computación e Internet. Su propietario dice que abrió este centro debido a la demanda por aprender a usar las computadoras y el Internet. Sus clientes son estudiantes de 12 a 18 años. Tiene 10 computadoras con Internet, pues es parte del aprendizaje. Al igual que los centros de Internet utiliza un módem de 1.5 GB para conectarse a Internet, y explica que no puede atender más demanda o bajar vídeos tutoriales, que gustaría a los estudiantes, debido al ancho de banda limitado. Anteriormente, tuvo una experiencia con un centro de Internet en San Marcos; ahí tenía una antena satelital, pero la inversión es muy alta y el tiempo de retorno, muy largo. Explica que para ofrecer un buen servicio de Internet se necesita Internet de alta velocidad, poniendo de ejemplo el servicio de Internet Turbo ofrecido por la empresa Claro en la cabecera municipal de San Pablo.

Servicios similares ofrece el centro de Lagunas Cuaches que comenzó a funcionar en 2015 con dos computadoras. Este centro fue instalado por una familia retornada de Estados Unidos. Vale la pena aclarar que ambos centros utilizan un módem de 2 GB, lo cual presenta limitaciones en velocidad y transferencia de datos, por lo que algunos usos están restringidos. Los habitantes de La Hacienda y Agua Escondida visitan los centros de Internet ubicados en cabeceras municipales vecinas como Uspantán, Cunén o Tecpán.

Los encargados de los centros de Internet visitados refieren que la mayoría de sus usuarios son estudiantes del nivel medio que acuden para realizar trabajos de investigación solicitados en los establecimientos educativos, revisar sus perfiles de redes sociales y descargar música o videos. Los fines de semana y días de mercado también atienden a jóvenes hombres del área rural que no son estudiantes pero que viajan a la cabecera municipal para comercializar sus productos agrícolas. En comparación a los jóvenes urbanos, los del área rural necesitan más ayuda porque tienen menos conocimiento sobre el uso de Internet; igual sucede con las personas entre 36 y 55 años.

Según los encargados, aunque hombres y mujeres jóvenes van a los centros de Internet, en promedio, los hombres permanecen el doble de tiempo (1 a 2 horas) que las mujeres. Esto puede deberse no solo a una mayor eficiencia por parte de las mujeres para realizar su trabajo sino también a tener menos recursos económicos y tiempo disponible para ello, especialmente por el control que los padres ejercen cada vez que salen de casa. Es por eso que las madres privilegian el uso de Internet por celular desde el hogar.

“Un hijo, el grande, que él también tiene [celular]. Pero sí, eso para Internet, sí les sirve mucho porque ya no salen al pueblo sino que hacen sus tareas y sus cosas.”
(Participante, Grupo Focal de mujeres mayores, La Hacienda)

“Estoy en la casa, no tengo que salir. Esas son las ventajas de tener Internet en el celular.” (Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, La Hacienda)

⁷ Las tarifas reportadas son las mismas en las cuatro comunidades. El servicio de internet se cobra a Q 5.00 por hora, la impresión en blanco y negro, Q 1-00 y a color, Q 2.00.

Al parecer, hombres y mujeres de 18 a 35 años permanecen en los centros de Internet un tiempo similar, alrededor de una hora, y según dicen en Cunén, hasta dos horas. Pero, en el rango de edad de 36 a 55 años se repite el mismo patrón de los menores de 18 años: los hombres permanecen el doble de tiempo que las mujeres.

Ninguno de los centros de Internet visitados tiene instalados filtros de contenido en sus computadoras, pero los encargados no consideran que los necesiten porque siempre están alertas a lo que sus clientes están viendo en las pantallas. Los centros de Internet tienen pocas computadoras (no más de diez) ubicadas alrededor del escritorio del encargado.

a) Redes sociales

Las redes sociales se usan para mantener contacto con amigos o familiares que están lejos. Facebook es la red social más utilizada en las cuatro comunidades. Esta aplicación se utiliza para seguir y comentar información disponible, compartir fotografías y enviar mensajes a otras personas. Algunos encuestados señalan, por ejemplo, que leen noticias o artículos de interés. El número de seguidores de los perfiles de los usuarios encuestados oscila entre 4 y 700. Según la encuesta, más hombres que mujeres usan las redes sociales.

La frecuencia del uso de las redes sociales depende de la disponibilidad de saldo para Internet. Algunos revisan sus cuentas varias veces al día: *“como unas ocho veces al día, como diez minutos cada vez”* (Hombre, encuesta, Agua Escondida), otros lo hacen una vez a la semana, cada quince días o incluso una vez al mes. Existen distintos planes de Internet o redes sociales que van desde Q 8.00 por un día, Q 15.00 por tres días o Q 25.00 por 30 minutos de llamadas, 30 mensajitos y Facebook y WhatsApp ilimitado por una semana. Pero a veces, Tigo tiene promociones de incluso Q 3.00 por un día. Como se mencionó en apartados anteriores, las aplicaciones Tango, Imo y Line también son usadas, generalmente, por recomendación de familiares que viven en el extranjero. WhatsApp es una aplicación de mensajería móvil que también es muy usada porque permite comunicación por más tiempo a un menor precio que la llamada. Algunos, incluso, prefieren Whatsapp a Facebook porque pueden enviar mensajes y fotos gastando menos.

Los jóvenes son quienes más usan las redes sociales, dicen los padres de familia y los encargados de los centros de Internet. Durante la realización de los grupos focales también se notó que hombres y mujeres de 18 a 35 años las usaban; los de 36 a 55 si bien conocían de ellas muy pocas las usaban personalmente, o las utilizaban con la ayuda de sus hijos. Ni en Lagunas Cuaches ni en Agua Escondida las mujeres jóvenes o mayores usan las redes sociales, lo cual puede deberse a la falta de saldo en sus teléfonos. Facebook es un medio de comunicación, pero también de entretenimiento.

“Pues, por mi parte, yo tengo Face y por cualquier cosa, por ejemplo, como yo estoy trabajando ahorita en una empresa, ay, que estoy aburrido, meto mi tarjeta de Internet, escucho música o viendo películas. Es gana de uno, verdad.”

(Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, Agua Escondida)

“Yo estudio y allí en Facebook me mandan información de la universidad. Yo me conecto por medio de mi celular y mi computadora. Gasto menos, no debo gastar mi saldo para llamadas. En WhatsApp, también para compartir información se puede llamar a los contactos. Yo hago una recarga de Q 15.00, solo busco una señal, me dura para tres días si no hago muchas descargas.” (Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, La Hacienda)

b) Descargar o escuchar música o vídeos

El celular es utilizado por muchos pobladores para escuchar música o ver vídeos. Algunas personas utilizan aplicaciones especiales para descargar música y vídeos, que luego comparten con otras personas por *bluetooth*. Varios centros de Internet ofrecen el servicio de descarga de canciones. Este servicio es frecuentemente utilizado ya que los comunitarios no disponen de buena señal de Internet en sus comunidades, por lo que el saldo de Internet en el teléfono se agota rápidamente mientras que en los centros de Internet ofrecen servicio de descarga de 50 canciones por Q 5.00. Quienes más utilizan este servicio son los estudiantes de nivel medio y los hombres y mujeres entre 18 y 35 años.

c) Correo electrónico

El uso del correo electrónico desde el celular no es común. Las personas que reportaron tener una cuenta de correo son generalmente personas que requieren de este medio de comunicación por motivos de trabajo o estudio, como maestros. También se encontró una persona que se conecta a Messenger a través de su correo electrónico para comunicarse con sus familiares en el extranjero. El 58.3% de los encuestados que usan correo electrónico son hombres y el mayor grupo de usuarios tiene entre 18 y 35 años.

d) Investigaciones / Búsqueda de información

Internet es también utilizada como fuente de información, particularmente, por estudiantes del nivel medio para realizar trabajos de investigación, por lo que este uso es más frecuente durante el ciclo escolar de enero a octubre, luego estos lugares quedan “silencios”, es decir, con poca afluencia de clientes. Sin embargo, debe aclararse que los encargados refieren que muchas veces son ellos quienes hacen las investigaciones por encargo de los estudiantes. Debe recordarse que las comunidades no cuentan con ningún servicio de biblioteca. Un joven de La Hacienda explica *“por el momento, ahorita que estoy de descanso solo para redes y descargar vídeos, música. Cuando estoy estudiando me sirve más para hacer mis trabajos o investigar alguna cosa”*.

Los padres y madres de familia consideran que el acceso a Internet desde el teléfono es de beneficio para los jóvenes ya que no deben trasladarse a centros de Internet, especialmente, en los casos que estos se encuentran fuera de la comunidad. Una madre de La Hacienda explica *“a mi hija sí le ha servido bastante porque ella tiene que sacar trabajo; no hay que salir, ahí le venden una tarjeta, solo tiene que gastar”*. Además, las madres supervisan a sus hijos mientras hacen las búsquedas en Internet desde sus teléfonos para asegurarse que no accedan a información no adecuada.

Las dos formas más mencionadas para acceder a Internet son el celular y el uso de los centros de Internet. Según la encuesta, los usuarios de Internet por celular están en el rango de edad de 18 a 35 años y son mayoritariamente hombres. Se privilegia el uso de Internet desde el celular especialmente desde que las operadoras telefónicas ofrecen recargas a bajos precios por tiempo limitado, sin embargo, algunos utilizan simultáneamente el centro de Internet. Las madres prefieren que sus hijos utilicen Internet desde sus celulares para realizar tareas de investigaciones escolares pues así no tienen que ir al pueblo. Según los encargados de los centros de Internet, los usuarios son estudiantes, hombres y mujeres del nivel medio. Si bien, hombres y mujeres asisten a los centros de Internet, por lo general, los hombres permanecen el doble de tiempo que las mujeres. El mayor uso de Internet en los centros es el de búsqueda de información e investigaciones, pero los clientes también revisan correos electrónicos y redes sociales. Las redes sociales preferidas son Facebook, Tango, Imo y Line porque permiten chatear, llamar y hacer vídeo llamadas a menor precio que una llamada convencional y por las mismas razones, se utiliza también el servicio de mensajería WhatsApp. Los adultos indican que sus hijos hacen las conexiones para que ellos puedan utilizar aplicaciones como Tango y WhatsApp para comunicarse con familiares que viven fuera de la comunidad.

5. ALFABETISMO TECNOLÓGICO

Las mujeres y hombres de más de 36 años perciben que el tiempo para usar la nueva tecnología “ya pasó”, especialmente, porque relacionan la destreza en el uso de los celulares con mayor escolaridad; por lo tanto, a los jóvenes y niños, dicen, se les facilita su uso porque son “más entendidos” y “hay más inteligencia”.

“Yo me he dado cuenta en otras personas que tienen un estudio más avanzado. [El celular] es para ellos como una herramienta muy positiva. Pero en el caso de nosotros, que me den a mí un celular que es muy avanzado, que traiga todo, digamos, la tecnología que estamos... no se puede acceder a ellos porque no puedo porque me falta una educación.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Agua Escondida)

“Como el Face, por ejemplo, yo no puedo hacer eso; como te digo que solo saqué 2º primaria no sé entrar en Face, en WhatsApp, en otros, en Internet.” (Participante, Grupo Focal de hombres jóvenes, Agua Escondida)

Si bien el nivel de escolaridad limita el aprovechamiento del celular, no restringe su uso. Hombres mayores de Lagunas Cuaches mencionaron que cuando compraron su primer celular les costó usarlo porque no sabían bien los números, pero con la práctica han aprendido. Algunas mujeres analfabetas, como un comadrona de Agua Escondida, utiliza el celular para recibir llamadas de sus pacientes, a quienes pide favor que guarden sus números telefónicos entre los contactos y cuando necesita llamarlas, lo hace con la ayuda de su hijo. En La Hacienda, otra mujer indicó que a pesar de no saber leer ni escribir aprendió a reconocer los nombres entre los contactos para poder llamarlos.

En Tocache y La Hacienda, varias personas entrevistadas, tanto hombres como mujeres, mencionaron haber aprendido a usar su primer celular leyendo el manual de uso además de

seguir las orientaciones del vendedor. En estas comunidades la escolaridad es más alta (media de 9.5 y 11.30 años de escolaridad) que en las otros dos comunidades, donde el método de aprendizaje ha sido más bien por experimentación, “trasteándolo”, o por imitación, siguiendo las explicaciones de algún familiar o amigo. Generalmente, se necesitó ayuda para aprender a usar el teléfono por primera vez, pero no con los siguientes modelos de teléfono que las personas han ido adquiriendo, pues por “la necesidad, tiene uno que aprender”.

“Como allí donde compramos nos enseñan cómo usarlo, y como trae su papelito, allí te dice.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Agua Escondida)

La introducción de modelos de teléfono de pantalla táctil planteó nuevos retos, especialmente para los adultos. Muchos adultos prefieren continuar usando el frijolito, que ya saben usar y es suficiente para los servicios que ellos necesitan: llamadas y mensajes de texto.

“En la casa, mi mujer tiene, mi hijo tiene, mi nieto tiene, y están necios conmigo que compre un smartphone, pero yo para trabajar solo con mi frijolito, más práctico.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Tocache)

Como señala la cita anterior, las generaciones jóvenes animan y ayudan a sus padres a utilizar la nueva tecnología, pues ellos manejan con mayor destreza las aplicaciones especialmente las relacionadas con Internet y es que los jóvenes sí han podido transferir sus habilidades del manejo del frijolito al uso del teléfono inteligente.

“Más que todo los teléfonos de antes, ya sabe uno todo lo que era opciones y todo eso. Entonces, ya tiene uno una idea y como uno estudia un poco, pues ya sabe qué significa cada entrada, pues entonces, ya va agarrando práctica.”
(Participante, Entrevista Grupal hombres jóvenes, Lagunas Cuaches)

El sistema de ayuda y aprendizaje en el uso del celular se da tanto de una generación a otra: niños y jóvenes enseñan a sus padres; como entre pares, generalmente entre hermanos, primos y amigos. Así, se observó que el uso del *bluetooth* es generalizado entre los jóvenes para compartir música, fotografías y videos, y que unos han ido aprendiendo de otros. Generalmente, las mujeres piden ayuda a sus amigas y algunas, a esposos, hijos o hermanos pero no a hombres fuera del círculo familiar.

“Antes, antes, mi esposo me enseñó porque él sí ya sabía. Después compré, mi esposo me compró un celular de esos táctil; como yo no lo sabía usar, mi hija, ellos saben más que uno, ella me enseñó a usarlo.” (Lideresa, La Hacienda)

“Al menos a mí mi hija me dice: -Ay mamá, ¿por qué no te actualizás? Es que mira ella y le va enseñando a uno; a su hermanito le va enseñando. Pero al menos yo, ni tiempo tengo para estar [aprendiendo].” (Participante, Grupo Focal de mujeres mayores, La Hacienda)

El teléfono celular es un objeto que ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia entre las familias rurales. La pericia en el manejo del celular depende tanto del nivel de escolaridad como del deseo o necesidad real o percibida de uso, así personas analfabetas han encontrado diversas maneras de usar un celular. El nivel de alfabetismo tecnológico, sin embargo, refleja las diferencias entre nativos y migrantes digitales: los adultos mayores prefieren utilizar frijolitos para hacer llamadas y mensajes de texto mientras los jóvenes, incluyendo adultos entre 18 y 35 años, prefieren usar teléfonos táctiles y sus diversas aplicaciones sin y con conexión a Internet. Además, son los nativos digitales quienes promueven el uso y actualización tecnológica en sus comunidades.

6. IMPACTO ECONÓMICO EN EL HOGAR DEL USO DE TELÉFONO CELULAR E INTERNET

El teléfono celular es útil, de eso no hay duda, *“es un aparatillo que sirve mucho pero para una emergencia”*, dice una madre joven de Tocache. Sin embargo, de igual manera, se le considera un mal necesario, porque necesita *“comida”*, es decir dinero para las recargas, que minan los recursos familiares.

“No es bueno invertir mucho dinero en el celular, porque hay otras cosas importantes y son necesarias en la familia.” (Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, La Hacienda)

Se acepta que los comerciantes o trabajadores gasten más saldo por cuestiones de trabajo, pero los adultos consideran que los jóvenes malgastan su dinero en recargas, un dinero que podría servirles para ahorrar para el futuro y comprar tierras o casa.

“El comerciante por lógica tiene que utilizar más el celular, pero a veces es todo lo contrario. Hay gente joven que no tienen ni negocio ni nada, pero no sé ni cómo le hacen para tener saldo pero se dedican más tiempo al celular que un comerciante. Tal vez tildamos a una persona por el uso del celular, pero hay personas que sí saben administrar, es una herramienta para poder trabajar.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Tocache)

En general, se tiene la percepción que los hombres gastan más dinero en recargas que las mujeres, lo cual se aduce a las actividades laborales a las que ellos se dedican. Según los encargados de tiendas, los adultos compran recargas de llamadas mientras los jóvenes, compran saldo para mensajes de texto e Internet. Los nuevos paquetes, paqueteTigos (Tigo) y Superpacks (Claro), son aprovechados tanto por hombres como por mujeres jóvenes, porque incluyen tiempo de aire, mensajes e Internet en una sola tarifa. Los estudiantes son los que más compran saldo para Internet para realizar investigaciones, de esta manera no tienen que comprar un módem pues navegan directamente en el teléfono; si todavía no tienen uno propio, usan el de la mamá.

Generalmente, los días de más venta de saldo son los de promociones triple, pero los usuarios señalan que también aprovechan otras promociones especiales, como planes VIP, Crece, Siempre, Gringo, Amigo, etc. Sin embargo, para saber aprovechar estas promociones se necesita

conocimiento de cómo operan, seguir la pista a las constantes modificaciones que introducen las operadoras telefónicas y consumir lo que requieren las empresas para tener acceso a esas promociones donde el costo por minuto es menor. Hombres y mujeres menores de edad y los hombres jóvenes son quienes generalmente están mejor enterados del funcionamiento de estos planes. Sin embargo, existe un malestar general porque, según dicen los participantes de los grupos focales y los encuestados, ahora Q 5.00 de saldo no alcanzan para hacer una llamada ya que solo duran uno o dos minutos, por lo que tienen la sensación de que las operadoras telefónicas les roban tiempo de aire, o sea, dinero.

“Lo que pasa es que eso de los planes solo lo saben los jóvenes. En mi caso, pues, mi hija es la que sabe de eso. Yo no quiero aprender porque le digo que si aprendo voy a querer estar solo ahí. Porque aprender, aprende uno, pero yo no quiero.”
(Participante, Grupo Focal de mujeres mayores, La Hacienda)

“Son tramposos. Dicen “te regalamos..., al comprar tanto de saldo...”
(Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, Tocache)

Excepto las mujeres de Agua Escondida, en las otras comunidades, las mujeres compran ellas el saldo para sus celulares, aunque a veces también los esposos les envían recargas. Las mujeres casadas dicen que para no gastar su saldo, “timbran”, llaman o envían mensajitos a sus esposos para que ellos las llamen o les manden una recarga para llamarlos a ellos. Pero ellas hacen énfasis que “gastan conforme la necesidad” y, en muchos casos, solo Q 5.00 cada mes para tener saldo en caso de emergencia y mantener activa la línea telefónica; recuérdese que aunque no tengan saldo en sus teléfonos pueden pedir préstamos a la operadora telefónica o enviar mensajes por cobrar. Madres de distintas edades, así como algunos padres mayores, tienen presente que el dinero que se invierte en celular bien puede ser usado para cubrir necesidades familiares, por eso se “miden” y tratan de gastar lo mínimo.

“Pero uno mira si hay necesidad de llamar, entonces tiene que gastar su saldo; ahora si no, de vez en cuando.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, Agua Escondida)

“Siempre el dinero que gastamos para el saldo nos podría servir para comprar algo para uso de la familia.” (Participante, Grupo Focal de mujeres mayores, Agua Escondida)

“Uno tiene pisto para comprar saldo y llamar. No, uno tiene que ver cómo es la situación de la casa. Eso necesita más de la comida.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, La Hacienda)

En cambio, según los adultos, los jóvenes solteros no tienen consciencia de este gasto e invierten el dinero que tienen en el celular sin pensar en otro tipo de necesidades. Por ejemplo, una lideresa comentó el caso de una jovencita que compraba recargas con el dinero que su mamá le daba para su refacción. Otro caso es el siguiente:

“Hay un alumno, la mamá está en Estados Unidos. Dice que a él le manda el dinero la mamá, pero dice que ni le alcanza porque él tarjeta y tarjeta y tarjeta por estar mensajando con las muchachas.” (Mujer, encuesta, La Hacienda)

Estas situaciones además son indicadores de cambios en las dinámicas familiares, pues los padres manifiestan que *“ya no es como antes; yo creo que es obligación del hijo dar ese dinero, pero actual no es [así] sino cada quién los jóvenes cómo lo gastan”*. Disponer de su propio dinero y la búsqueda de privacidad muestra que los jóvenes, hombres y mujeres, han iniciado una ruta hacia su independencia desligándose poco a poco del control parental. Un control que anteriormente se extendía mientras los jóvenes continuaban bajo el techo paterno aun cuando fueran casados.

Las mujeres adultas toman la decisión de gastar lo mínimo o lo necesario en recargas para el celular, pero los maridos de las mujeres de Agua Escondida toman esta decisión por ellas. Algunas tienen teléfonos, pero sin saldo; de manera que cuando los maridos quieren hablar con ellas les mandan el mandado con familiares o si ellas necesitan hacer una llamada, deben ir con familiares a prestar el teléfono, alquilar uno o esperar que regrese su marido a casa para hacer la llamada que necesita. Si bien, estas decisiones pueden obedecer a limitaciones presupuestarias, reflejan una situación de dominio del hombre sobre la mujer. Una de ellas justifica esta situación diciendo que *“es mejor alquilar teléfono porque solo se gasta lo que se habla, no hay que mantener el teléfono”*.

Otra situación señalada por una madre de La Hacienda, es el gasto en el que incurren algunas familias para tener servicio de televisión satelital, y que hoy día viene acompañado de servicio telefónico.

“En la casa puede hacer falta comida, puede hacer falta todo, pero menos una antena Claro. Ahorita se están cambiando a esa antenita Tigo Star, pero dice que ahí les dan, ponen la recarga o no sé cómo es, pero se las devuelven en saldo, saber cómo será eso. Muchos se cambiaron de Claro a esa de Tigo.” (Mujer, encuesta, La Hacienda)

Los hogares rurales han asumido el gasto en consumo telefónico como una necesidad más, aunque los adultos, hombres y mujeres, están conscientes de que el gasto telefónico desvía dinero que puede ser utilizado para otras necesidades familiares. No existe un presupuesto personal o familiar asignado al consumo telefónico, más bien este se va dando conforme la necesidad de comunicación por motivos familiares, laborales o comerciales y este gasto más bien parece responder a una percepción de relación costo-beneficio. Los jóvenes solteros son quienes mayor consumo telefónico realizan, algunas veces desmedido debido, según los adultos, a su inmadurez e irresponsabilidad en el uso del celular.

7. MENSAJES DE SALUD, NUTRICIÓN, AGRICULTURA Y DESARROLLO

7.1 Promoción de proyectos sociales por medio de tiendas y centros de Internet

A excepción de las tiendas de La Hacienda que han apoyado proyectos de salud o de desarrollo comunitario, en las otras tres comunidades los encargados de tiendas dicen que apoyarían la promoción de proyectos de beneficio a la comunidad, pero hasta el momento nadie les ha solicitado su ayuda. Solo un encargado de tienda de Lagunas Cuaches señaló que no apoyaría ninguna iniciativa debido al compromiso que esto implica.

Ni las tiendas ni los centros de Internet tienen televisión en sus locales. En los centros de Internet se considera que tanto la televisión como la radio son distractores, por lo que se utilizan audífonos para no molestar a las personas con las que se comparte el espacio. Pero en las tiendas, la radio sí es utilizada aunque se escucha por razones personales no para disfrute de la clientela. Generalmente, no se tienen días ni horario específico de uso, pero principalmente se sintonizan radios religiosas, como Radio María (católica) y Radio La Voz que Clama en el Desierto (evangélica) para escuchar principalmente himnos y alabanzas, pero también se sintonizan noticieros.

7.2 Recepción y actitudes frente a mensajes de texto de salud, nutrición, agricultura y desarrollo

La revisión de literatura sobre salud móvil realizada en el contexto de esta investigación no reveló la existencia en Guatemala de ningún proyecto o programa que incluyera el envío masivo de mensajes de texto sobre salud, nutrición, agricultura o desarrollo. Sin embargo, las compañías telefónicas (Tigo, Claro y Movistar) funcionan como intermediarias de empresas que promocionan el envío de contenidos en mensajes de texto por medio de una suscripción con un costo diario, que se descuenta del saldo de teléfono; la más conocida es Telepromos⁸. A través de este servicio se ofrecen contenidos de salud y nutrición. Los pobladores de las cuatro comunidades son precavidos ante estos mensajes porque sospechan que les cobran la recepción de los mismos, que son estafas o porque temen suscribirse por equivocación.

Hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de La Hacienda y Tocache confirmaron la recepción de este tipo de mensajes de texto. Una mujer de La Hacienda mencionó que el costo de suscripción es de Q 5.00 diarios. Si se toma en cuenta que varias personas ingresan Q 5.00 semanales de saldo a su teléfono, el costo de suscripción es sumamente elevado. Pero, además, según relató un hombre de la misma comunidad, eliminar la suscripción es sumamente difícil. Él se suscribió por error y ya no puede usar su teléfono por los descuentos que le aplican, por lo que solo le ingresa Q 5.00 para mantener la línea mientras espera la oportunidad de ir a la cabecera departamental a resolver este problema en las oficinas de la compañía telefónica.

Personas de ambos sexos y rangos de edad muestran apertura e interés por recibir este servicio de mensajería siempre y cuando sea gratuito. Los temas de interés varían en función de edad y sexo. Así, mientras a los hombres mayores les gustaría recibir mensajes sobre salud, alimentación

⁸ Telepromos es una empresa privada, de origen guatemalteco, que opera a nivel regional en: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Perú y Ecuador. Telepromos ofrece servicios de contenido y marketing móvil a través de suscripciones a mensajes de texto y por medio de televisión abierta realizando llamadas a números con asterisco. Esta empresa funciona en alianza estratégica con las operadoras telefónicas (www.telepromos.tv).

saludable, concientización social, contaminación, medio ambiente, agricultura y otros; las mujeres prefieren temas de higiene, nutrición y salud. Les gustaría, por ejemplo, recibir recetas de cocina. El contenido del tema de salud varía según la edad de las mujeres; en La Hacienda, las mujeres mayores desean información sobre la salud de la mujer mayor.

Solo una mujer mayor de La Hacienda comentó haber recibido durante el periodo de un año consejos de salud y nutrición y frases célebres. No sabe quién ni por qué los recibía, pero tampoco pagó por ellos. Su experiencia fue satisfactoria, al punto que los mensajes que más le llamaban la atención los anotaba en un cuaderno. Pero así como llegaron los mensajes, así desaparecieron.

Entre los jóvenes, los temas de salud son importantes, más aun para las mujeres que desean información sobre cómo mejorar la salud, la nutrición y la escolaridad de sus niños. Su necesidad de información se extiende a noticias importantes del país. Las mujeres consideran que los mensajes de texto serían un recurso de apoyo a las charlas recibidas por parte, por ejemplo, del Programa Paisano, porque tienen la ventaja de poder leerse en cualquier momento. Las mujeres jóvenes también sugieren el uso de la radio, y los hombres jóvenes, Facebook y WhatsApp.

“Si entra un mensaje sobre comer fruta, se agradece ya que uno no hace caso a la situación, pero lo recuerdan a uno.” (Participante, Entrevista Grupal de hombres jóvenes, Lagunas Cuaches)

“Me gustaría recibir recetas de comida para tener a los niños bien alimentados, bien nutridos; si cayeran, porque como ve que los mensajes no son regalados, las empresas cobran.” (Participante, Grupo Focal de La Hacienda)

“Para saber cosas nuevas que no sabemos y practicarlas. Si un mensaje solo lo voy a leer de salud, de nutrición, solo lo voy a saber si no pongo en práctica. Hay que aprender para enseñar a mis hijos u otras personas.” (Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, Lagunas Cuaches).

Existen diferencias de género respecto al interés en participación en foros; los hombres mayores consideran *“una necesidad”* el intercambio de información para aprender más, pero los jóvenes tienen recelo a establecer comunicación con personas desconocidas. Algunas mujeres manifestaron no tener interés en participar en foros por falta de tiempo señalando que la ventaja de los mensajes de texto es que los pueden leer cuando tienen tiempo libre.

“Si hubiera una forma que uno podría responder, pero que el servicio fuera gratis y acceder, pues uno podría salir de muchas dudas.” (Participante, Grupo Focal de hombres mayores, La Hacienda)

Ninguno de los líderes dice haber recibido mensajes de texto de salud, nutrición, agricultura o desarrollo, con excepción de una lideresa de Tocache que recibió mensajes de nutrición, pero desconoce el origen de los mismos. Sin embargo, todos los líderes y lideresas están interesados en recibir este tipo de información por medio de mensajería móvil pues les permitiría estar informados sobre temas de interés nacional, como la desnutrición, y actuar al respecto para apoyar a su comunidad. Los líderes consideran importante aprender sobre los temas propuestos *“porque tenemos que enseñar”*, *“es importante conocer para comunicar”*. Pero, aunque consideran interesante la oportunidad de aprender más a través de su participación en foros,

temen el gasto que implicaría participar y recibir múltiples mensajes, pues como se señaló anteriormente, se tiene la idea de que también se paga por mensajes recibidos.

“Ahí puede aprender uno mucho o darse cuenta cómo está la sociedad o qué puede hacer uno en el caso de personas desnutridas. Poder ayudar a alguien.”
(Líder, Cunén)

“Si nos ayudan con dar más información, nos ayudan a mejorar las condiciones de las familias; la comunidad tiene menos problemas en salud y nutrición de los niños y niñas.” (Participante, Grupo Focal de mujeres mayores de Agua Escondida)

Así a pesar de que varias mujeres expresaron interés en obtener información para mejorar la salud y bienestar de su familia, los costos o dificultades para acceder a la misma, las desaniman. Debe recordarse que en términos generales, las mujeres tienen menor disponibilidad de saldo y menos acceso a Internet. Una participante expresó desánimo de esta manera:

“A mí me llegó un mensaje ayer, dice: “¿Sabías que con la Incaparina puedes preparar deliciosas recetas como galletas, helados, pasteles y muchas cosas más?” Como este, son mensajes que a mí me parecen bien. Lo malo es que no dicen las recetas sino uno tiene que ingresar a una página teniendo internet en el celular, [pero] son informaciones buenas.” (Participante, Grupo Focal de mujeres jóvenes, La Hacienda)

El mensaje recibido por esta persona responde a campañas de marketing de las empresas y que buscan que las personas ingresen a sus páginas web para encontrar información y así motivar el consumo de sus productos. Campañas similares, aunque en papel, lanzan diversas compañías de productos alimenticios obsequiando recetarios cuyas recetas incluyen siempre los productos que comercializan. En este sentido, durante la preparación de este informe, una de las investigadoras recibió un mensaje de texto con propaganda de una marca de pañales desechables. Los mensajes de texto informativos también han sido utilizados con otros fines, por ejemplo, durante las elecciones generales del año 2015, los ciudadanos guatemaltecos podían obtener información sobre el lugar y la mesa de votación que le correspondía para ejercer el voto ciudadano mediante mensajes de texto y búsqueda en Internet puestos a disposición por el Tribunal Supremo Electoral en alianza con las compañías telefónicas que operan en el país.

La estrategia de propaganda política móvil impulsada por Telepromos puede dar unas luces sobre su funcionamiento y aplicabilidad al campo no comercial (Telepromos, 2009). Se considera un medio efectivo de publicidad directa en el que el mensaje puede ser enviado a una región geográfica o segmento determinado y no necesita proporcionar un listado de números telefónicos; esto hace suponer que la empresa tiene acceso a bases de datos con datos específicos de los usuarios telefónicos. La empresa también ofrece el servicio de cuestionarios o encuestas interactivas por medio del celular. Este es un servicio utilizado por las mismas operadoras telefónicas y bancos para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. Algunos proyectos piloto en Guatemala han introducido el uso de mensajes de texto para adherencia a tratamientos, recordatorio de citas y promoción de la salud, sin embargo, ninguno de estos proyectos se ha establecido permanentemente. Los usuarios de celular de las comunidades visitadas reciben mensajes de texto con información sobre promociones de saldo telefónico, pero también publicidad de suscripción a contenidos de diverso tipo con costo diario en saldo, que supera por mucho el gasto en el que incurren las personas en este rubro. Debido a extorsiones, estafas y miedo a suscribirse por error, los usuarios de celular son bastante desconfiados de los mensajes de texto y precavidos en cuanto a su lectura, al punto que algunas personas los borran sin ni siquiera leerlos. A pesar de ello, las personas se muestran interesadas en obtener gratuitamente mensajes de texto con información sobre salud, educación, agricultura y desarrollo. La interacción por medio de foros móviles no tiene la misma aceptación aduciendo falta de tiempo para participar, desconfianza a la interacción con personas desconocidas y miedo a incurrir en gasto por consumo telefónico.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación muestran que el uso del celular como medio de comunicación en las cuatro comunidades se ha extendido a la mayoría de la población, aun cuando su introducción no ocurrió simultáneamente. A pesar de su difusión, todavía existen familias que no poseen ningún celular. Además, entre las familias de los usuarios existen diferencias con respecto al acceso ya que la cantidad de celulares no es igual a la cantidad de miembros en el hogar. Esta situación afecta más a las mujeres que no poseen teléfono propio ya deben esperar que sus parejas o hijos regresen a casa para tener acceso al celular. La falta de acceso a un teléfono y la falta de un celular personal tienen implicaciones en la implementación de estrategias de comunicación personalizadas, una de las características de las experiencias exitosas de salud móvil. En el caso de las mujeres se pierde el sentido de privacidad y la oportunidad de informar sobre temas de interés personal, como la salud sexual y reproductiva o la menopausia. Los hombres, en cambio, no se ven afectados porque en los hogares con celulares, ellos tienen acceso a un celular personal y además, los temas de su interés, como la agricultura, el clima y el medio ambiente no son de tipo personal o privado.

Si bien la adquisición de un teléfono celular presenta mayores dificultades para mujeres y familias pobres, una vez se tiene acceso al mismo no existen diferencias significativas entre las cuatro comunidades con respecto al su uso aun cuando las cuatro comunidades se diferencian en cuanto a su composición étnica, niveles de escolaridad y bilingüismo así como ubicación geográfica. A pesar de ser comunidades rurales se observan las mismas tendencias mundiales que distinguen a la generación de jóvenes nativos digitales de la de adultos migrantes digitales. Aunque los resultados muestran que existen diferencias en el uso del celular por edad y nivel de escolaridad, estas variables no restringen ni determinan dicho uso. Así, se encontraron tanto mujeres analfabetas que utilizan el celular con fines laborales, como mujeres alfabetas y con recursos propios que limitan el uso del celular a llamadas y mensajes de texto porque no desean o no perciben la necesidad o utilidad de aprender a usar Internet y otras aplicaciones. Esto implica que la preferencia de uso y consumo telefónico responde a necesidades reales o percibidas y por lo tanto, son un reflejo de situaciones particulares personales o familiares.

Sin embargo existen algunos aspectos que denotan diferencias sociales y culturales particulares. Por ejemplo, la preferencia por un determinado modelo de teléfono pareciera estar más asociado a un patrón cultural de dar uso a los objetos hasta que estos se arruinan que al deseo de estar al día con la tecnología. Si bien, el abaratamiento de los aparatos celulares y del servicio promueve el uso de novedades tecnológicas, la transición total de teléfonos celulares básicos (frijolitos) a teléfonos inteligentes continuará en proceso, posiblemente, hasta un próximo relevo generacional. Todo esto implica que no se puede implementar una estrategia de comunicación uniforme y que es necesario profundizar en las características locales que permitan agrupar poblaciones para ser atendidas según sus necesidades y nivel de acceso tecnológico.

Además de la edad, en estas comunidades, el estado civil es un factor importante que determina el uso del celular. El concepto de “adultez” se asigna socialmente a las personas que se unen, casan o tienen hijos sin importar su edad cronológica. Los hallazgos muestran que la actitud de los jóvenes respecto al celular es similar al de los jóvenes urbanos y a pesar de las limitaciones económicas desean tener un celular de uso personal cuya privacidad resguardan con contraseña, tratan de obtener la tecnología más moderna que su presupuesto les permite y acceden a Internet y sus aplicaciones. Hombres y mujeres solteros trabajan para usar el celular que desean, pero una

vez casados deben asumir responsabilidades y compromisos que modifican y limitan su uso del celular. Por lo tanto, socialmente se espera que privilegien gastos familiares, tales como comida y educación, sobre el uso del teléfono. Los adultos jóvenes recién casados deben asumir el papel asignado socialmente, el cual incluye que la mujer se circunscriba al ámbito doméstico y limite las interacciones sociales al círculo familiar. Así, mujeres que fueron independientes económicamente, especialmente aquellas que tuvieron la oportunidad de trabajar fuera de su comunidad, al cumplir su papel tradicional debido a la falta de fuentes de ingreso pierden sus “privilegios” de uso del celular; saben usar el teléfono y sus aplicaciones pero ya no pueden utilizarlo. En este contexto de relativo aislamiento, las madres jóvenes quedan sujetas al dominio de las mujeres mayores de su familia reproduciendo algunas prácticas culturales de salud y nutrición erróneas sin la oportunidad de obtener información que las empodere para sustituir dichas prácticas por otras más adecuadas.

Los resultados de la encuesta no permiten establecer una relación entre gasto telefónico y ocupación o ingresos económicos. Sin embargo, el consumo telefónico entre los adultos parece responder a una relación costo-beneficio. Beneficio expresado en términos de ganancia en términos laborales o económicos pero también concebido como el beneficio de saber sobre los familiares o prevenir riesgos en el caso de emergencias médicas o monitoreo de los hijos. En el contexto de pobreza de las comunidades rurales, se percibe que los adultos hacen un uso medido o racional del celular a pesar, en algunos casos, de los beneficios y la capacidad económica para afrontar dicho gasto. Los proyectos que se basan en el uso y gasto en consumo telefónico, deben demostrar sus beneficios para promover la participación de los pobladores; un ejemplo es el caso de Adisgua y el uso de la aplicación Farmforce, que inició con el 17% de participación de los agricultores y cuando el rechazo de las cosechas de exportación disminuyó, la tasa de participación aumentó a 96%.

Aunque algunos hogares tienen la capacidad económica para afrontar el gasto por consumo telefónico, en muchos casos este gasto, por muy pequeño que sea, afecta negativamente el presupuesto familiar especialmente si el hogar cuenta con más de un celular, la utilización del teléfono no produce un beneficio económico ya sea en términos laborales o comerciales y los ingresos familiares disminuyen porque los hijos solteros ya no comparten sus ingresos con su familia. Todo esto apunta a un posible detrimento de la economía familiar que podría tener impacto en la seguridad alimentaria u otro aspecto que afecte el bienestar familiar, por ello es preocupante que los adultos señalen constantemente que los jóvenes malgastan su dinero en consumo telefónico. En estas circunstancias, es importante implementar una estrategia de comunicación que evite incentivar el uso desmedido del celular entre los jóvenes al mismo tiempo que les brinde educación financiera que los prepare para asumir compromisos de manera más responsable durante su vida adulta.

El patrón cultural de aprendizaje se basa en la imitación, la práctica y la repetición. Se observa este mismo patrón en la difusión del aprendizaje del uso de herramientas como el *bluetooth* y nuevas aplicaciones como Tango, Imo y Line. Las nuevas tecnologías, sin embargo, están invirtiendo el papel tradicional de los adultos como guardianes de conocimiento otorgando a los jóvenes un nuevo papel como conocedores, que los adultos aprecian e imitan. Las redes sociales y las redes de aprendizaje juegan un papel importante en el éxito de la difusión de nuevas ideas y prácticas, por lo tanto debe aprovecharse el nuevo papel de los jóvenes dentro de las comunidades para difundir nuevas ideas y prácticas que los adultos reconozcan como un beneficio para las familias y las comunidades.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Este informe presenta los hallazgos de una investigación formativa cualitativa y cuantitativa realizada en cuatro comunidades rurales del altiplano de Guatemala sobre el acceso y uso de telefonía móvil e internet entre la población de jefes de hogar de 18 a 55 años. Es importante destacar que el tamaño de la muestra del estudio no deja sacar conclusiones sobre la población en general, o hacer generalizaciones a nivel de país. En vez de ser representativo, la meta del estudio fue conocer el contexto general del acceso y uso de telefonía móvil e internet para informar la creación de una estrategia de comunicación e identificar las plataformas digitales que dicha estrategia podría capitalizar.

Los hallazgos señalan algunas tendencias, sin embargo, es necesario profundizar en ciertos temas, consultar a un mayor número de actores e incluir a otros actores que juegan papel fundamental en la adopción en la adopción y traslado de conocimientos de nuevas tecnologías, como es el caso de adolescentes y jóvenes solteros. De igual forma se sugiere elaborar un estudio que permita conocer con más profundidad las dinámicas dentro de los hogares, especialmente el impacto económico del gasto en telefonía.

1. **Alta penetración del teléfono celular.** El uso generalizado del celular por parte de hombres y mujeres de diferentes edades se ha facilitado por la expansión de las redes de telefonía y la competencia entre las operadoras telefónicas, factores que han propiciado la reducción de costos de compra de un teléfono celular y del servicio. Los participantes expresaron que el uso del celular se ha expandido, en parte, porque se reducen las barreras de sexo, edad, idioma, ocupación, religión o educación; pero su uso está condicionado por cuestiones económicas. Los participantes refieren que se han adaptado efectivamente al uso de los teléfonos celulares básicos, y actualmente, a los teléfonos inteligentes. Esto ha permitido que los comportamientos de uso de telefonía celular entre personas del área rural, y especialmente jóvenes, sean similares a los del área urbana respecto a la brecha entre migrantes y nativos digitales, lo cual no excluye que algunos adultos utilicen Internet y sus aplicaciones.
2. **Las dos caras de la tecnología móvil.** La mayoría de los participantes expresaron que el celular se ha convertido en un medio que facilita las comunicaciones y permite mantener las redes de relaciones familiares, comunitarias y laborales. Aunque se le considera especialmente útil durante una emergencia, algunos adultos creen que se ha convertido en un vicio para los jóvenes debido a la falta de madurez en su uso y temen que el mismo exponga a sus hijos a riesgos. Sin embargo, son los adolescentes y jóvenes quienes generalmente ayudan a sus padres a usar algunas opciones y aplicaciones.
3. **El celular como medio de comunicación.** En consonancia con su principal uso como medio de comunicación, las llamadas son el tipo de comunicación más utilizado por todos los participantes, seguido por los mensajes de texto. Generalmente, las llamadas se restringen para situaciones necesarias; con excepción de llamadas de familiares residentes fuera de la comunidad las llamadas no sirven primordialmente para fines sociales. Entre los adultos, el mensaje de texto sirve para acordar reuniones o dar avisos, pero los jóvenes lo utilizan como medio de comunicación. A pesar de su bajo costo, el mensaje de texto no es utilizado por todos los adultos debido a limitaciones de alfabetismo y destreza de uso. Aunque el mensaje de texto ofrece la ventaja de poder ser leído en cualquier momento, y ser usado sin tener saldo a través de préstamos de saldo o mensajes por cobrar, la lectura de los mensajes

recibidos es selectiva por temor a extorsiones y suscripciones no deseadas a promociones que efectúan cobros diarios.

4. **El celular, más que un teléfono.** Los adultos aprecian las diversas aplicaciones que los celulares tienen hoy día: reloj, calendario, radio, linterna y cámara. Estas funciones han sustituido en algunos casos a objetos que proveen estas funciones. Oír música y ver videos son algunas de las actividades más gustadas. Se acude a centros de Internet para grabar en memorias extraíbles música y videos que luego son compartido vía *bluetooth*.
5. **El uso de Internet.** Se observó que los estudiantes de nivel medio son los principales clientes de los centros de Internet porque utilizan la Red como recurso educativo. Los participantes relataron que la extensión de las redes telefónicas, mejor señal de cobertura y diversas promociones prepago de Internet han estimulado el uso reciente de Internet desde el celular. Aunque el conocimiento sobre la existencia del Internet está extendido, su uso denota diferencias generacionales entre los participantes del estudio, a pesar de limitantes económicas. Se observó el uso de aplicaciones de redes sociales (Facebook, Tango, Imo, Line y Whatsapp). Pocos participantes del estudio utilizan el correo electrónico y la banca virtual pues su uso como herramienta de trabajo es prácticamente nulo.
6. **Redes sociales.** La población joven, soltera y casada, reportó que encuentra beneficio en el uso de las redes sociales debido al ahorro económico para comunicarse especialmente con familiares en el extranjero. Los participantes adultos aprovechan estas ventajas a través de sus hijos, quienes les informan y establecen las conexiones necesarias.
7. **La influencia de los migrantes en Estados Unidos.** A través de los diversos instrumentos aplicados, se percibe la existencia de migrantes temporales, los que se van para regresar con mejores condiciones económicas, y migrantes permanentes, los que se van para nunca regresar. Se observó que ambos tipos de migrantes ejercen influencia en relación al uso de la tecnología móvil. Los retornados traen consigo nuevas ideas y tecnologías y los migrantes permanentes promueven la comunicación y, especialmente, la interacción por medio de las redes sociales.
8. **El impacto económico del celular.** La mayoría de las personas que participaron en el estudio compran sus teléfonos celulares con los ingresos de su trabajo. Algunas personas también tienen celulares que sus padres, hermanos o hijos les han regalado, y esposos, en el caso de las mujeres casadas. Los adultos prefieren tener teléfonos básicos (frijolitos) por su bajo costo y facilidad de manejo mientras la principal elección de los jóvenes son los teléfonos inteligentes, generalmente de gama baja y media. El plan de consumo telefónico utilizado es el prepago. Así, aunque el costo por minuto sea más elevado que en los planes postpago, las personas no se ven obligadas a pagar un monto fijo mensual, lo cual les permite desembolsar pequeñas cantidades de dinero según sus necesidades de comunicación. El triple saldo es la promoción de saldo más utilizada. No existe un presupuesto asignado a la telefonía celular, ya que el uso depende de las circunstancias y necesidades. La mayoría de los entrevistados es consciente de que representa un gasto, por eso preocupa a los adultos que los jóvenes gastan demasiado en usar sus celulares.

9. **Uso del celular entre las mujeres.** A excepción de las mujeres de Agua Escondida, las mujeres participantes del estudio poseen y utilizan celulares personales. La mitad de las encuestadas compró su aparato y la otra mitad, lo recibió como obsequio de su pareja o algún familiar. Las mujeres que compraron su aparato generan sus propios ingresos a través de trabajo o comercio. Las mujeres que no generan ingresos propios dependen de su pareja para mantener el saldo de sus aparatos o adquirir uno nuevo en caso de pérdida o ruina. Las mujeres que no tienen teléfono propio, prestan o alquilan su uso a familiares, en cualquiera de los dos casos se repone el costo del tiempo de aire utilizado; pero cuando las mujeres no tienen saldo y necesitan comunicarse con sus maridos tienen la opción de solicitar préstamo de saldo o enviar mensajes por cobrar. El celular de las mujeres se convierte en teléfono de uso familiar, principalmente para los hijos que no tienen uno, siempre y cuando lo soliciten, y en algunos casos deben reponer el saldo. Sin embargo, son los hombres quienes tienen mayor acceso a un celular y al consumo telefónico.
10. **El celular como medio de independencia social.** La tenencia y uso del celular no se encuentra vinculada con nivel de escolaridad, el cual es similar entre hombres y mujeres, sino más bien con independencia económica, estado civil y control social. Así, las mujeres que generan ingresos propios compran sus teléfonos y recargas, lo cual no impide que tanto el aparato como el saldo sean pagados por sus parejas. Sin embargo, la mayor brecha de género se encuentra en Agua Escondida donde, al parecer, pocas mujeres poseen teléfono propio, y entre aquellas que sí lo tienen, algunas no poseen saldo mientras los hombres no solo tienen celular sino además los usan con frecuencia y algunos, incluso, se conectan a Internet. La diferencia de género respecto al uso del celular se debe, según ellas, a que los hombres necesitan estar comunicados por el tipo de ocupación que desempeñan; y según los hombres, porque las mujeres están generalmente circunscritas al ámbito doméstico, sus necesidades de comunicación se limitan a la pareja y, por lo tanto, solo necesitan el celular en caso de alguna emergencia.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

1. **Sensibilización sobre programas de salud móvil.** Entre la población existe desconfianza hacia la recepción de mensajes de texto de origen desconocido por temor a cobros indeseados o extorsiones. Por lo tanto, es necesario que cualquier programa de salud móvil inicie con sensibilizar y compartir información que asegure la privacidad y la seguridad de los números telefónicos para que estos sean brindados para conformar la base de datos inicial. Este esfuerzo también debe enfatizar que la recepción de mensajes no tiene ningún costo para la población. Esta tarea requiere tiempo considerando que algunos pobladores preferirán esperar y comprobar que los resultados sean de beneficio antes de formar parte del programa.
2. **Tomar en cuenta experiencias anteriores de proyectos participativos.** Aunque las poblaciones beneficiadas nunca antes hayan participado en programas de salud móvil, puede ser efectivo promover la participación comunitaria considerando la experiencia de participación en otros proyectos como, por ejemplo, las parcelas agrícolas demostrativas tomando en cuenta que posiblemente las personas innovadoras serán las primeras en participar mientras los demás esperan a que los resultados o beneficios sean visibles. En consecuencia, el programa de salud móvil a implementar no debe limitar la participación comunitaria a un periodo establecido sino por el contrario programar o establecer momentos de apertura para la incorporación de nuevos miembros. En este sentido, deben considerarse experiencias existentes, como el uso de promotores comunitarios de mensajes de texto o grupos de Whatsapp para convocar a reuniones u otras actividades.
3. **Salvar limitaciones económicas de acceso al celular.** Debido a las limitaciones económicas que imposibilitan a un sector de la población el acceso a un teléfono familiar o personal, es necesario implementar estrategias que consideren diferentes de medios de comunicación para evitar la exclusión de personas o familias, que posiblemente sean las que más apoyo necesiten debido a sus condiciones de pobreza.
4. **Fácil identificación de mensajes de texto del programa de salud móvil.** Los mensajes de texto que formen parte del programa de salud móvil deben ser fáciles de identificar para que no se pierdan entre los numerosos mensajes publicitarios que las operadoras telefónicas envían a sus clientes prepago.
5. **Uso de aplicaciones telefónicas para actualización de datos.** Las experiencias de salud móvil muestran que aplicaciones de fácil uso a cargo de promotores comunitarios o enfermeras son un medio efectivo y práctico para la actualización constante de base de datos de los beneficiarios que permitirían, por una parte la elaboración y puesta al día de historias clínicas electrónicas, pero además para evitar la pérdida de participantes o sus datos debido al cambio de números telefónicos.

6. **Aprovechar el uso de redes de aprendizaje.** La investigación reveló que entre los jóvenes existen redes de aprendizaje que han ayudado a diseminar nuevos conocimientos sobre el uso de la tecnología, como ha sucedido con la utilización de *bluetooth*. Reconocer el valor de los jóvenes como intermediarios generacionales para el uso de la tecnología puede ser de beneficio para la población y el programa de salud móvil ya que se aprovechan recursos locales y la confianza que los padres ya depositan en los jóvenes para aprender nuevos usos del celular.
7. **Negociación con operadoras telefónicas.** La Ley de Telecomunicaciones guatemalteca no contempla la obligatoriedad de las operadoras telefónicas para ofrecer servicios gratuitos o costos reducidos a proyectos o programas sociales, pero todas participan en programas de apoyo a la población. Estos antecedentes podrían poner a las operadoras en la disposición de ayudar o apoyar la implementación de un programa de salud móvil. Debe tomarse en cuenta que si bien la mayoría de usuarios utilizan los servicios de Tigo, las empresas Claro y Telefónica tienen un sector importante del mercado.
8. **Los líderes comunitarios como intermediarios.** Los líderes juegan un papel importante entre la población, generalmente, son un enlace entre las autoridades gubernamentales, las oenegés y la población general. Contar con su apoyo es indispensable para que un proyecto o programa sea aceptado. La experiencia de los líderes en el uso habitual del celular y los mensajes de texto para ser convocados y convocar a reuniones es un punto de partida que puede ser aprovechado para un programa de salud móvil. Adicionalmente, los líderes consideran importante y como parte de su responsabilidad en el cargo, manejar información y promover proyectos en beneficio de su comunidad.
9. **Los mensajes de texto como apoyo informativo.** Las personas que participaron en el estudio se mostraron positivas ante la recepción de mensajes informativos de salud, nutrición, agricultura o desarrollo los cuales consideran importantes para el bienestar familiar; sin embargo, estos no deben sustituir la comunicación cara a cara sino por el contrario constituir un medio para reforzar mensajes importantes. En este sentido, el mensaje de texto tiene la ventaja de poder ser conservado y leído a conveniencia. Debido a niveles bajos de escolaridad o analfabetismo, algunas personas necesitan ayuda para la lectura de los mensajes, además, solo las personas con saldo disponible los reciben, por ello se considera prudente evitar el envío de mensajes para uso inmediato pues puede transcurrir un período de tiempo entre el envío del mensaje y su lectura. Otro medio recomendado por la población es la radio y, por los jóvenes, las redes sociales Facebook y Whatsapp.
10. **Mensajes individualizados o diferenciados.** Los programas de salud móvil más exitosos son aquellos que cuentan con una plataforma que envía mensajes de texto individualizados, por ejemplo, de acuerdo a la etapa de embarazo. En el caso del WHIP, se recomienda el envío de mensajes de texto atendiendo preferencias temáticas según género y grupo etario, por ejemplo, temas de salud, nutrición y bienestar infantil para madres jóvenes; agricultura, clima y medio ambiente para hombres, y menopausia y climaterio para mujeres de más de 36 años. Independientemente de la edad, las mujeres desean además recetas de cocina.
11. **Participación en foros.** Una limitante a la participación en foros es el costo del mensaje enviado. Por lo que se necesita desarrollar una plataforma que permite revertir el cargo de los mensajes para que estos sean absorbido o pagados por el programa de salud móvil. Otra

estrategia podría ser utilizar los foros como medios educativos con los promotores y líderes comunitarios a través de la creación de grupos con planes ilimitados de envío de mensajes al número telefónico de la persona que dirige los foros. De esta manera, como muestra la experiencia del proyecto “Patojitos,” el proveedor de servicios de salud controla el flujo de la información, evitando y corrigiendo la difusión de mensajes con información errónea.

12. **Estrategias de comunicación amigables e incluyentes.** La experiencia en otros países muestra la necesidad de que se incorpore a todos los actores involucrados, pero además que la información se ofrezca gratuitamente en entornos amigables y desde distintos medios de comunicación que ayuden a reforzar la información transmitida, por ejemplo, radio, promotores comunitarios de salud, mensajes de voz o texto, líderes, enfermeras, entre otros. Debe considerarse que entre los líderes se encuentran personas mayores que gozan de respeto de la comunidad pero que posiblemente debido a su edad no utilizan celular o sus destrezas en el uso del mismo son limitadas sin que ello se convierta en motivo de exclusión. La sinergia es necesaria e imprescindible.
13. **Programas de salud móvil con estrategias multimodales.** La literatura sobre experiencias en otros países muestra que no existen programas cuyo único fin sea brindar información por mensajes de texto sino que esta información apoya otras acciones de salud motivando a cumplir por ejemplo, con un esquema de vacunación, asistir a citas médicas, realizarse exámenes de diagnóstico y otros. Adicionalmente, existe un mecanismo de acompañamiento por parte de personal del programa o sistema de salud. En algunos países, el mensaje de texto también va acompañado de mensajes de voz para no excluir a personas analfabetas o monolingües en un idioma local.

CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

Jaramillo, V. (2015). "Internet.org, el sueño de Mark Zuckerberg, llega a Guatemala". <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/826067-330/internetorg-el-sue%C3%B1o-de-mark-zuckerberg-llega-a-guatemala>. Recuperado el 01/02/2016.

Tabora, M. (s.f.). *Estructura de mercado y penetración de la telefonía móvil en Centroamérica*. http://dirsi.net/files/marlon_tabora_draft_paper.pdf. Recuperado el 08/02/2016.

Telepromos (2009). "Telepromos – Propaganda vía telefónica". <http://es.slideshare.net/telepromos/telepromos-propaganda-via-telefonica>. Recuperado 09/03/2016.

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Guía de grupos focales
2. Guía de entrevista a líderes comunitarios
3. Guía de entrevista a encargados de centros de Internet
4. Guía de entrevista a encargados de venta de aparatos celulares
5. Guía de entrevista de alfabetismo tecnológico
6. Encuesta a encargados de tiendas
7. Encuesta a usuarios de teléfono celular
8. Encuesta a usuarios de centros de Internet
9. Registro de 24 horas

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

GUÍA DE GRUPO FOCAL

Lugar: _____
Fecha: _____ **Número de participantes:** _____
Conductor: _____
Anotador: _____
Observador: _____
Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial. Su nombre no aparecerá en ningún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

1. ¿Desde cuándo se utilizan los teléfonos celulares aquí en la comunidad? ¿Cómo se comunicaban antes de que llegaran los celulares?
2. ¿Se recuerda usted quiénes fueron los primeros en usar celular en la comunidad y para qué se usaban? ¿Será que ahora más gente usa celular? ¿Será que ahora se usa el celular para otras cosas además de llamar y recibir llamadas? ¿Por qué se han dado esos cambios?
3. ¿Qué ventajas tiene usar un celular?
4. ¿Qué desventajas tiene usar un celular?
5. ¿Han notado ustedes alguna diferencia de uso del celular entre hombres y mujeres?
6. ¿Las mujeres tienen sus propios celulares? ¿Cómo hacen las mujeres para tener su propio teléfono? ¿Y para el saldo? ¿Por qué y para qué usan las mujeres el celular?
7. ¿Han notado ustedes alguna diferencia de uso del celular entre jóvenes y adultos?
8. ¿Los jóvenes tienen sus propios celulares? ¿Quién lo compra, ellos o los papás? ¿Y el saldo? ¿Por qué los jóvenes tienen celular? ¿Para qué lo usan?
9. ¿Habrá diferencia de uso del celular entre un joven soltero y uno casado? ¿Y entre un madre/padre de familia joven y uno mayor?
10. ¿Consideran ustedes que hay personas en la comunidad que necesitan usar más el celular? ¿Quiénes? ¿Por qué?
11. ¿Para qué otros usos les gustaría usar el celular?
12. ¿Será que todas las familias en esta comunidad tienen al menos un celular?
13. ¿Las familias comparten un celular, o cada persona tiene su propio celular? Si el celular se comparte, ¿cómo se distribuye su uso? ¿Quién controla su uso? ¿Quién paga por el servicio?
14. Si tiene familiares en Estados Unidos o en otro país, ¿cómo se comunican con sus familiares en Estados Unidos? ¿Qué aplicaciones utiliza? ¿Con qué frecuencia?

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

15. ¿Cómo aprendió usted a usar el celular? ¿Qué hace usted cuando necesita ayuda para utilizar su celular?
16. ¿Tienen ustedes una cantidad de dinero designada para el uso del celular? ¿Qué hacen para no gastar de más? ¿Se ha pasado alguna vez de su presupuesto en gasto de celular, qué ha hecho? ¿Qué se puede hacer para sacarle provecho al saldo o recargas?
17. ¿Alguna vez se han comunicado a un programa de radio por teléfono, en facebook o por mensaje? Si sí, ¿qué tipo de programa? ¿por qué se comunicaron al programa?
18. ¿Qué uso le da usted a su celular (llama, usa mensajes de texto, redes sociales? ¿Qué aplicaciones utiliza (Facebook, whatsapp, Skype, etc.? ¿Para qué las usan? ¿Por qué les gustan?
19. ¿Utiliza alguna o varias redes sociales? ¿Cuáles? ¿Para qué usan las redes sociales? ¿Con quién (personas, grupos, compañías, etc) se comunica por las redes sociales? ¿Cuántas veces a la semana acceden a sus perfiles en las redes sociales?
20. ¿Utilizan mensajitos? (Reciben y envían)
21. ¿Qué tipo de mensajes reciben en su celular? Además de los mensajes de sus conocidos ¿recibe mensajes de la compañía de teléfono, del banco, propaganda de productos, etc.)? ¿Lee los mensajes, los ignora o los elimina sin abrirlos? ¿Qué opina de ellos?
22. ¿Utilizan Internet? ¿Cómo acceden al Internet (teléfono, casa, café Internet)? ¿Qué sitios de la web usan más? ¿Cuál les gusta más? ¿Por qué?
23. ¿Alguna vez han recibido mensajes de texto con información o consejos sobre temas de salud, nutrición, agricultura, y otros temas del desarrollo comunitario? Si sí, ¿cómo les pareció?
24. ¿Les gustaría recibir mensajitos con información o consejos sobre temas de salud, nutrición, agricultura, u otros temas de desarrollo comunitario?
25. Si, ¿qué otro tipo de mensajes, información, o consejos les gustaría recibir? ¿Por cuáles medios? ¿Les gustaría no solo recibir mensajes sino también hacer preguntas o comunicarse con otras personas o con programas de salud, nutrición, y/o desarrollo comunitario? No, ¿por qué?

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ **Fecha:** _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA LÍDERES COMUNITARIOS

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial. Su nombre no aparecerá en ningún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.		4. Universidad	1 2 3 4 5
		5. ¿Lugar de nacimiento?	
		Departamento: _____	
		Municipio: _____	
Barrio, aldea o caserío: _____			
6.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____	
		Municipio: _____	
		Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	
8.	¿Usted se considera:	1. Indígena	2. Ladino
		3. Otro: E	4. NS/SR
9.	¿Qué religión practica:	1. Católica	3. Espiritualidad Maya
		2. Evangélico/Protestante	4. Otra: E

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

10.	Estado civil	1. Soltero 3. Viudo	2. Casado/unido 4. Otra:E
11.	Posición en el hogar	1. Padre 5. Otro:E	2. Madre 3. Hijo 4. Hija
12.	¿Número de miembros del hogar?		
13.	Ocupación y posición económica (por ejemplo, mozo agrícola, agricultor por su cuenta o agricultor con mozos)		
14.	¿Tiene familiares que vivan en Estados Unidos?	1. Sí 2. No	

1. ¿Desde cuándo se utilizan los teléfonos celulares aquí en la comunidad? ¿Cómo se comunicaban antes de que llegaran los celulares?
2. ¿Cree usted que la mayoría de las familias en esta comunidad tienen al menos un celular?
3. ¿Qué ventajas tiene usar un celular?
4. ¿Qué desventajas tiene usar un celular?
5. ¿Ha notado usted alguna diferencia de uso del celular entre hombres y mujeres?
6. ¿Las mujeres tienen sus propios celulares? ¿Cómo hacen las mujeres para tener su propio teléfono? ¿Y para el saldo? ¿Por qué y para qué usan las mujeres el celular?
7. ¿Ha notado usted alguna diferencia de uso del celular entre jóvenes y adultos?
8. ¿Los jóvenes tienen sus propios celulares? ¿Quién lo compra, ellos o los papás? ¿Quién paga el saldo? ¿Por qué los jóvenes tienen celular? ¿Para qué lo usan?
9. ¿Habrá diferencia de uso del celular entre un joven soltero y uno casado? ¿Y entre un madre/padre de familia joven y uno mayor?
10. ¿Considera usted que hay personas en la comunidad que necesitan usar más el celular? ¿Quiénes? ¿Por qué?
11. ¿Utiliza usted celular? ¿Es personal o lo comparte con alguien más de su familia? Si el celular se comparte, ¿cómo se distribuye su uso? ¿Quién controla su uso?
12. Además de llamar y recibir llamadas, ¿para qué más lo usa? ¿Qué uso le da usted a su celular (llama, usa mensajes de texto, redes sociales? ¿Qué aplicaciones utiliza (Facebook, whatsapp, Skype, etc.? ¿Para qué las usa? ¿Por qué le gustan? ¿Qué otras aplicaciones o usos le gustaría que tuviera su teléfono?
13. Si tiene familiares en Estados Unidos o en otro país, ¿cómo se comunica con ellos? ¿Qué aplicaciones utiliza? ¿Con qué frecuencia?
14. ¿Cómo aprendió usted a usar el celular? ¿Qué hace usted cuando necesita ayuda para utilizar su celular?

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

15. ¿Tiene usted una cantidad de dinero designada para el uso del celular? ¿Paga usted el celular de algún miembro de su familia? ¿Qué hace para no gastar más de lo que tiene calculado? ¿Ha gastado más de la cuenta, qué ha hecho? ¿Qué hace para sacarle provecho al saldo o recargas?
16. ¿Alguna vez se ha comunicado a un programa de radio por teléfono, en facebook o por mensaje? Si sí, ¿qué tipo de programa? ¿por qué se comunicó al programa?
17. ¿Utiliza alguna o varias redes sociales? ¿Cuáles? ¿Para qué usa las redes sociales? ¿Con quién (personas, grupos, compañías, etc) se comunica por las redes sociales? ¿Cuántas veces a la semana accede a sus perfiles en las redes sociales?
18. ¿Utiliza mensajes de texto? (Reciben y envían)
19. ¿Qué tipo de mensajes recibe en su celular? Además de los mensajes de sus conocidos ¿recibe mensajes de la compañía de teléfono, del banco, propaganda de productos, etc.)? ¿Lee los mensajes, los ignora o los elimina sin abrirlos? ¿Qué opina de ellos?
20. ¿Utiliza Internet? ¿Cómo accede al Internet (teléfono, casa, café Internet)? ¿Qué sitios de la web usa más? ¿Cuál le gusta más? ¿Por qué?
21. ¿Alguna vez ha recibido mensajes de texto con información o consejos sobre temas de salud, nutrición, agricultura, y otros temas del desarrollo comunitario? Si sí, ¿cómo les pareció?
22. ¿Le gustaría recibir mensajitos con información o consejos sobre temas de salud, nutrición, agricultura, u otros temas de desarrollo comunitario?
23. Si sí, ¿qué otro tipo de mensajes, información, o consejos le gustaría recibir? ¿Por cuáles medios? ¿Le gustaría no solo recibir mensajes sino también hacer preguntas o comunicarse con otras personas o con programas de salud, nutrición, y/o desarrollo comunitario? No, ¿por qué?

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ **Fecha:** _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA PARA ENCARGADOS DE CENTRO DE INTERNET

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial y ni su nombre ni el del café internet aparecerán en algún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
	4. Universidad	1 2 3 4 5	
5.	¿Lugar de nacimiento?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual? Si no nació en la comunidad, ¿desde cuándo vive aquí? _____	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	
8.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro:E 4.NS/SR	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

9.	Posición laboral	1. Dueño del negocio 2. Familiar del dueño 3. Empleado familiar 4. Empleado no familiar 5. Otro (Especifique)
----	------------------	---

1.	Si es dueño, ¿Desde cuándo tiene usted este centro de internet? (Año) ¿Por qué decidió abrirlo? Si es empleado, ¿Desde cuándo trabaja usted en este centro de internet?	
2.	¿Qué servicio ofrece?	
	1. Uso de computadora con internet	1. Sí 2. No Costo:
	2. Uso de computadora sin internet	1. Sí 2. No Costo:
	3. Impresiones	1. Sí 2. No Costo:
	4. Investigaciones	1. Sí 2. No Costo:
	5. Comunicaciones por internet (skype, telefónicas)	1. Sí 2. No Costo:
	6. Playstation / Wii / Wii U	1. Sí 2. No Costo:
	7. Reparación de computadoras	1. Sí 2. No
	8. Venta de artículos relacionados. E.	1. Sí 2. No
	9. Otro (Especifique).	1. Sí 2. No Costo:
3.	¿Cuántas computadoras tiene disponibles?	
4.	¿Tiene radio encendida para los usuarios? 1. Sí 2. No ¿Tiene televisión encendida para los usuarios? 1. Sí 2. No ¿Tiene cable? 1. Sí 2. No Si tiene, ¿transmite información local? 1. Sí 2. No ¿Qué tipos de programas ve o escucha (música, religioso, noticias, otro)? ¿Varían los programas que escucha según la hora del día? _____ _____	
5.	¿Cómo es su conexión de internet? (velocidad, uso de modem, router, cable)	
6.	¿De qué edad son la mayoría de sus clientes? ¿De qué sexo son la mayoría de sus clientes? ¿A qué hora del día recibe más clientes? ¿Qué días de la semana / meses tiene más clientes?	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

7.	<p>¿Qué servicios utilizan... ? (Indagar si usan internet para Investigaciones, redes sociales, juegos en línea, comunicación con familiares en Estados Unidos, revisar correo electrónico,...)</p> <p>Hombres adultos (36 -55 años):</p> <p>Mujeres adultas (36 -55 años):</p> <p>Hombres jóvenes (18 a 35 años):</p> <p>Mujeres jóvenes (18 a 35 años):</p> <p>Niños y niñas menores de 18 años.</p>
8.	<p>¿Tienen las computadoras algún tipo de filtro de control de Internet? ¿Se ha dado cuenta si sus clientes entran o tratan de entrar a sitios web no convencionales, como porno?</p>
9.	<p>¿Qué horarios utilizan más las personas que vienen a utilizar la computadora con Internet (según sexo y edad?)</p> <p>Hombres adultos (36 -55 años):</p> <p>Mujeres adultas (36 -55 años):</p> <p>Hombres jóvenes (18 a 35 años):</p> <p>Mujeres jóvenes (18 a 35 años):</p>
10.	<p>¿Durante cuánto tiempo en promedio utilizan el servicio según sexo y edad? (Número de horas por día a la semana)</p> <p>Hombres adultos (36 -55 años):</p> <p>Mujeres adultas (36 -55 años):</p> <p>Hombres jóvenes (18 a 35 años):</p> <p>Mujeres jóvenes (18 a 35 años):</p>
11.	<p>¿Requieren ayuda sus clientes? 1 sí, 2 no</p> <p>Si responde que sí, ¿quiénes? ¿en qué?</p>
12.	<p>¿Ha apoyado alguna iniciativa de promoción de salud, agricultura, nutrición, u otra cuestión social a través de su centro de internet? Si responde que sí, ¿podría mencionar algunos detalles de la iniciativa y de su participación?</p>

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

13.	¿Estaría dispuesto/a a apoyar una iniciativa de promoción de salud, agricultura, nutrición, u otra cuestión social a través de su centro de internet? Por favor explique su respuesta (por qué sí, por qué no)

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ Fecha: _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA PARA ENCARGADOS DE VENTAS DE CELULARES

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial y ni su nombre ni el de su tienda aparecerán en algún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.	4. Universidad	1 2 3 4 5	
5.	¿Lugar de nacimiento?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

8.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro: E 4.NS/SR
9.	Posición laboral	1. Dueño del negocio 2. Familiar del dueño 3. Empleado familiar 4. Empleado no familiar 5. Otro

1.	¿Vende teléfonos celulares?	1. Sí 2. No
2.	¿De qué compañía? Tigo Claro Movistar Otro E	1. Sí 2. No 2. 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 4. 1. Sí 2. No
3.	¿Qué tipo de aparato de teléfono vende? Frijolito Smartphone de gama baja Smartphone de gama media Smartphone de gama alta Otro E.	1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No
4.	¿Vende aparatos de doble chip?	1. Sí 2. No
5.	¿Qué tipo de aparato vende más? ¿De qué compañía? ¿De qué valor? ¿Con qué características?	
6.	¿Hay un día que vende más teléfonos? ¿Por qué?	
7.	¿Cada cuánto recibe modelos nuevos de teléfonos?	
8.	¿Quiénes son los que más compran celulares?	
9.	¿Qué plan prefiere la gente?	
10.	¿Qué red utiliza los teléfonos que vende?	2G 3G 4G
11.	¿Vende modem para acceso a internet?	1. Sí 2. No

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

12.	¿De qué compañía?	1 Tigo 2 Claro 3 Movistar 4 Otro
13.	¿Vende computadoras ¿Vende tablets? ¿Vende algún otro aparato electrónico?	1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ Fecha: _____

Entrevistador: _____

ENTREVISTA DE ALFABETISMO TECNOLÓGICO

DATOS GENERALES

1.	Nombre:		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir:
			Sabe leer y escribir:
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.		4. Universidad	1 2 3 4 5
		5. ¿Lugar de nacimiento?	
		Departamento: _____	
		Municipio: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual?	Barrio, aldea o caserío: _____	
		Departamento: _____	
		Municipio: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	Barrio, aldea o caserío: _____	

8.	¿Usted se considera:	1. Indígena	2. Ladino
9.	¿Qué religión practica:	3. Otro: E	
		4. NS/SR	
		1. Católica	2. Espiritualidad Maya
10.	Estado civil	3. Evangélico/Protestante	4. Otra: E
		1. Soltero	2. Casado/unido
11.	Posición en el hogar	3. Viudo	4. Otra: E
		1. Padre	2. Madre
12.	¿Número de miembros del hogar?	3. Hijo	4. Hija
		5. Otro: E	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

13.	Ocupación y posición económica (por ejemplo, mozo agrícola, agricultor por su cuenta o agricultor con mozos)	
14.	¿Tiene familiares que vivan en Estados Unidos?	1. Sí 2. No

¿Cuáles son los servicios telefónicos que usted utiliza?

a. Llamada: 1 sí 2 no

- Por favor hágame una llamada, mi número es:

Observaciones:

- Guarde mi número de teléfono

Observaciones:

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

- Búsqueda de contactos.

Observaciones:

b. Mensajito: 1 sí 2 no

- Envíeme un mensajito

Observaciones:

c. Redes sociales: 1 sí 2 no

- Muéstreme su perfil, páginas que le gustan, comparta una publicación, suba una fotografía

Observaciones:

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

d. Whatsapp

- Contésteme un mensaje

Observaciones:

e. Uso de correo electrónico.

¿Tiene cuenta? 1 sí 2 no

- Envíeme un mensaje.

Observaciones:

f. Uso de internet: 1 sí 2 no

Observaciones:

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

g. Utilice alguna aplicación de su teléfono. ¿Cuál?

- Muéstreme su uso

Observaciones:

h. Otro:

Observaciones:

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ **Fecha:** _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA PARA ENCARGADOS DE TIENDAS

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial y ni su nombre ni el de su tienda aparecerán en algún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre:		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.	4. Universidad	1 2 3 4 5	
5.	¿Lugar de nacimiento?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

8.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro: E 4. NS/SR
9.	Posición laboral	1. Dueño del negocio 2. Familiar del dueño 3. Empleado familiar 4. Empleado no familiar 5. Otro

1.	¿Vende recargas de teléfono?	1. Sí 2. No
2.	¿De qué compañías? Tigo Claro Movistar Otro E	1. Sí 2. No 2. 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 4. 1. Sí 2. No
3.	¿Qué tipo de recarga o tarjeta vende? Llamadas Mensajes Navegación Redes sociales Paquetes	1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No 1. Sí 2. No
4.	¿Qué tipo de recarga o tarjeta vende más (ver lista anterior)? ¿De qué compañía? ¿De qué valor?	
5.	¿Tiene radio encendida en la tienda? 1. Sí 2. No ¿Tiene televisión encendida en la tienda? 1. Sí 2. No ¿Tiene cable? 1. Sí 2. No Si tiene, ¿transmite información local? 1. Sí 2. No ¿Qué tipos de programas ve o escucha (música, religioso, noticias, otro)? ¿Varían los programas que escucha según la hora del día? _____ _____	
6.	¿Qué día vende más recargas o tarjetas? ¿Por qué?	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

7.	¿Quién compra más recargas o tarjetas? (Hombres / Mujeres, jóvenes / adultos).
8.	<p>¿Qué tipo de recarga o tarjeta compran más.... (Llamadas, redes sociales, internet, otro)? Indague diferencias entre hombres y mujeres y por edad.</p> <p>Hombres adultos (36 -55 años): Mujeres adultas (36 -55 años): Hombres jóvenes (18 a 35 años): Mujeres jóvenes (18 a 35 años):</p>
9.	<p>¿Desde cuándo vende recargas o tarjetas? ¿Qué cambios ha visto en el tipo de producto que el cliente compra? (llamadas, mensajitos, redes sociales)</p>
10.	<p>¿Ha apoyado alguna iniciativa de promoción de salud, agricultura, nutrición, u otra cuestión social en su tienda? Si responde que sí, ¿podría mencionar algunos detalles de la iniciativa y de su participación?</p>
11.	<p>¿Estaría dispuesto/a a apoyar alguna iniciativa de promoción de salud, agricultura, nutrición, u otra cuestión social a través de tienda? Por favor explique su respuesta (por qué sí, por qué no)</p>

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ **Fecha:** _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA PARA USUARIOS DE CELULAR

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial por lo que su nombre no aparecerá en ningún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.	Universidad	1 2 3 4 5	
5.	¿Lugar de nacimiento?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

8.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro:E 4.NS/SR
9.	¿Qué religión practica:	1. Católica 3. Espiritualidad Maya 2. Evangélico/Protestante 4. Otra:E
10.	Estado civil	1. Soltero 2. Casado/unido 3. Viudo 4. Otra:E
11.	Posición en el hogar	1. Padre 2. Madre 3. Hijo 4. Hija 5. Otro:E
12.	¿Número de miembros del hogar?	
13.	Ocupación y posición económica (por ejemplo, mozo agrícola, agricultor por su cuenta o agricultor con mozos)	
14.	¿Tiene familiares que vivan en Estados Unidos?	1. Sí 2. No

TELÉFONO CELULAR

1.	¿Utiliza teléfono celular?	1. Sí	2. No
2.	¿Es de uso familiar o personal?	1. Personal 2. Familiar	
3.	Si es de uso familiar, ¿Quién más usa ese celular en su familia? ¿A qué horas lo usa usted?		
4.	Si el teléfono celular es personal, ¿cuántos aparatos tiene? ¿Cuántos chips tiene?		
5.	¿Cuántos teléfonos celulares hay en su casa?		
6.	Hablando del celular que utiliza, ¿con qué compañía de celulares?	1. Tigo 2. Claro 3. Movistar 4. Otro E	
7.	¿De qué tipo es/son el/los aparato(s)?	1. Básico (frijolito) 2. Smartphone limitado 3. Smartphone	
8.	¿En qué año comenzó a usar celular? (Anotar año)		
9.	¿Cómo adquirió el aparato que usa actualmente?	1. Lo compró (en dónde) 2. Se lo regalaron (quién) 3. Se lo dieron usado (quién) 4. Otro E	
10.	Si lo compró, ¿por qué escogió ese aparato?		

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

11.	¿Cada cuánto cambia su aparato? ¿Por qué lo cambia?		
12.	¿Ha cambiado alguna vez de número de teléfono? ¿Por qué?		
13.	¿Tiene un plan mensual o usa recargas o tarjetas?	1 Prepago 2 Postpago	
14.	Si es prepago, ¿qué tipo de recarga o tarjeta utiliza frecuentemente? (doble, triple, paquetes con mensajes, internet, redes, whatsapp)		
15.	¿Cada cuánto le ingresa una recarga o tarjeta a su celular?		
16.	¿Generalmente cuánto gasta al mes?		
17.	¿Para qué usa su teléfono más frecuentemente? (Escoja UNA opción)	1 llamadas 2 mensajitos 3 mensajear en otra aplicación (p.ej. Whatsapp) 4 redes sociales 5 correo electrónico 6 otro	
18.	¿Utiliza el servicio de llamada por teléfono?	1 Sí	2 No
19.	¿Para qué asuntos llama con más frecuencia?	1. Familiares 2. Negocios / Trabajo	
20.	¿Utiliza correo electrónico en el teléfono?	1 Sí	2 No
21.	¿Utiliza el servicio de chat? No , pase a pregunta 23	1 Sí	2 No
22.	¿Cuál? ¿Con qué frecuencia? ¿Por cuestiones familiar o de trabajo? ¿Pertenece a un grupo?		
23.	¿Utiliza mensajes de texto? No , pase a pregunta 25.	1 Sí	2 No
24.	¿Para qué? ¿Con qué frecuencia?		
25.	¿Utiliza redes sociales desde su celular? No , pase a pregunta 29	1 Sí	2 No
26.	Si responde que sí, ¿cuáles?		
27.	Si utiliza redes sociales, ¿para qué las usa?		
28.	Además del celular, ¿Cómo accede a las redes sociales?	1 Café Internet 2 Computadora en casa 3 Computadora en el trabajo 4 Otro E	
29.	¿Qué otras aplicaciones usa en el teléfono? (radio, música, reloj, agenda, cámara ..?)		
30.	¿Ha descargado <i>backtone</i> a su teléfono? No , pase a pregunta 32.	1 Sí	2 No
31.	¿Cuánto le cuesta? ¿Cómo ha sido su experiencia?		
32.	¿Se ha suscrito alguna vez a horóscopos, chistes, consejos u otros por mensajito? No , pase a pregunta 34.	1 Sí	2 No

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

33.	¿Cuánto le cuesta? ¿Cómo ha sido su experiencia?		
34.	¿Paga la luz o algún otro servicio por medio del teléfono?	1 Sí	2 No
35.	¿Recibe remesas por medio del teléfono?	1 Sí	2 No
36.	¿Consulta saldo de banco por teléfono?	1 Sí	2 No
37.	¿Le informan de transacciones en su cuenta de banco o tarjeta de débito o crédito?	1 Sí	2 No
38.	¿Recibe noticias en su teléfono?	1 Sí	2 No
39.	¿Otros?		
40.	¿Ha descargado nuevas aplicaciones a su teléfono? (Además de las que traía el teléfono) No , pase a pregunta 42.	1 Sí	2 No
41.	Si responde que sí, ¿cuáles?		
42.	¿Alguna vez ha necesitado la ayuda de alguien para utilizar el teléfono? Si, ¿quién se la ha dado? ¿Para qué?		
43.	¿Alguna vez se ha comunicado con un programa de radio por llamada o mensajito? Si, ¿a cuál tipo de programa, y por qué se comunicó?		
44.	¿Alguna vez ha recibido mensajes u otra comunicación con información o consejos sobre temas de salud, nutrición, agricultura, y otros temas del desarrollo comunitario? Si, ¿cómo le pareció? No , pase a pregunta 46.		
45.	Si responde que sí, ¿le gustaría recibir esos mensajes por otro medio?, ¿cuál preferiría?		
46.	Si contestó que sí anteriormente, ¿le gustaría hacer preguntas o establecer contacto con otras personas que le den información por medio del teléfono? Si, ¿por cuál medio? No, ¿por qué? Pase a pregunta 48		
47.	¿Le gustaría recibir mensajes con este tipo de información? Si responde que no, ¿por qué?		
48.	Si tiene familiares en Estados Unidos o en otro país, ¿cómo se comunica con sus familiares en Estados Unidos? ¿Qué aplicaciones utiliza? ¿Con qué frecuencia?		

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____

Fecha: _____

Entrevistador: _____

ENCUESTA PARA USUARIOS DE CAFÉ INTERNET

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial. Su nombre no aparecerá en ningún informe por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Nombre		
2.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
3.	Edad:		
4.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir
			Sabe leer y escribir
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
	4. Universidad	1 2 3 4 5	
5.	¿Lugar de nacimiento?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____ Municipio: _____ Barrio, aldea o caserío: _____	
7.	¿Qué idiomas habla?	_____	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

8.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro:E 4.NS/SR
9.	¿Qué religión practica:	1. Católica 2. Evangélico/Protestante 3. Espiritualidad Maya 4. Otra:E
10.	Estado civil	1. Soltero 2. Casado/unido 3. Viudo 4. Otra:E
11.	Posición en el hogar	1. Padre 2. Madre 3. Hijo 4. Hija 5. Otro:E
12.	¿Número de miembros del hogar?	
13.	Ocupación y posición económica (por ejemplo, mozo agrícola, agricultor por su cuenta o agricultor con mozos)	
14.	¿Tiene familiares que vivan en Estados Unidos?	1. Sí 2. No

Uso de internet

1.	¿Usa computadora regularmente?	1. Sí	2. No
2.	¿En qué año comenzó a usar computadora? (Anotar año)		
3.	¿Dónde utiliza la computadora?	1 Casa 2 Trabajo 3 Café Internet. 4 Otro E	
4.	Además de este café Internet, ¿utiliza otro?, Si responde que sí, ¿dónde se encuentra ese café Internet? ¿Qué ventajas tiene este?	1. Sí	2. No
5.	¿Utiliza usted internet?	1. Sí	2. No
6.	¿En dónde se conecta? Celular Casa Trabajo Café internet Otro	1. Sí 2.No 1. Sí 2.No 1. Sí 2.No 1. Sí 2.No 1. Sí 2.No	
7.	Si se conecta en su casa, ¿de qué forma?	1. Router (línea fija) 2. Modem 3. Wifi 4. Celular 5. Otro E.	

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

8.	¿En qué año comenzó a usar internet? (Anotar año)		
	¿A qué edad comenzó a usar el internet?		
9.	En promedio, ¿cada vez que viene cuánto tiempo permanece en el café internet?		
10.	¿Con qué frecuencia viene al café Internet?	1 Todos los días	
		2 Una vez a la semana	
		3 Una vez al mes	
		4 Otro E	
11.	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en café Internet?		
12.	Generalmente, ¿en qué horario utiliza el Internet?		
13.	¿Para qué utiliza el internet? (redes sociales, tareas escolares, correo electrónico, navegar el internet, etc.)		
14.	¿Cuál sitio(s) de la web visita con mayor frecuencia? ¿Por qué? ¿Qué tipo de información obtiene de estos sitios web?		
15.	¿Ha necesitado alguna vez que le preste ayuda para utilizar internet? Si, ¿para qué?		
16.	¿Ha utilizado internet para comunicarse con alguna persona que viva en el extranjero? (teléfono, skype, videoconferencias, etc.) Si, ¿cómo ha sido su experiencia?		
17.	¿Ha recibido alguna vez un curso por Internet? Si, ¿cuál?, ¿cómo ha sido su experiencia?		
18.	¿Tiene correo electrónico?	1. Si	2. No
19.	¿Tiene perfil en alguna red social? Si responde que no, agradezca y finalice la encuesta.	1. Si	2. No
20.	¿En cuál(es) red(es) social(es)?		
21.	¿Cuántos amigos/seguidores tiene?		
22.	¿Para qué usa las redes sociales? (Explorar, ejemplo: enviar mensajes, hacer posteos, hacer comentarios en perfiles de amigos, leer noticias o artículos posteados por otras personas, etc.)		
23.	¿Cuántas veces al día accede a su perfil en las redes sociales? Si no lo hace diariamente, ¿Cada cuánto? ¿Por cuánto tiempo? Ejemplo: 15 minutos 2 veces al día		

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

24.	¿Comparte/publica/comunica información en las redes sobre asuntos de salud o desarrollo de la comunidad en las redes sociales?
-----	--

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

Comunidad: _____ **Fecha:** _____

Entrevistador: _____

REGISTRO DE 24 HORAS

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Formo parte de un equipo de trabajo que está realizando una investigación en esta comunidad sobre el uso de teléfonos celulares e internet para un proyecto de USAID. Me gustaría hacerle unas preguntas. La información que nos proporcione es confidencial. Su nombre no aparecerá en ningún informe, por lo que le agradezco su total sinceridad. ¿Acepta participar en esta investigación?

DATOS GENERALES

1.	Sexo:	1. Femenino	2. Masculino
2.	Edad:		
3.	¿Cuál fue el último grado que aprobó de educación?	0. Nunca asistió	No sabe leer y escribir:
			Sabe leer y escribir:
		1. Primaria	1 2 3 4 5 6
		2. Básicos	1 2 3
		3. Diversificado	4 5 6
4.	¿Lugar de nacimiento?	4. Universidad	1 2 3 4 5
		Departamento: _____	
		Municipio: _____	
		Barrio, aldea o caserío: _____	
5.	¿Lugar de residencia actual?	Departamento: _____	
		Municipio: _____	
		Barrio, aldea o caserío: _____	
6.	¿Qué idiomas habla?	_____	

**Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs
Western Highlands Integrated Program WHIP**

Estudio sobre iniciativas de tecnología en salud (mHealth) y otros temas sociales, así como el uso y disponibilidad de telefonía celular y el acceso a las redes sociales en el Altiplano Occidental

7.	¿Usted se considera:	1. Indígena 2. Ladino 3. Otro:E 4.NS/SR
8.	¿Qué religión practica:	1. Católica 2. Evangélico/Protestante 3. Espiritualidad Maya 4. Otra:E
9.	Estado civil	1. Soltero 2. Casado/unido 3. Viudo 4. Otra:E
10.	¿Número de miembros del hogar?	
11.	Ocupación y posición económica (por ejemplo, mozo agrícola, agricultor por su cuenta o agricultor con mozos)	
12.	¿Tiene familiares que vivan en Estados Unidos?	1. Sí 2. No

