

Dr Lynda Andrews

School of Advertising, Marketing and Public Relations
Queensland University of Technology
Gardens Point Campus, Brisbane, Queensland 4001, Australia
Tel. +61 7 3138 4203, Fax +61 7 3138 1811
Email: l.andrews@qut.edu.au

Dr. Silvia Cacho-Elizondo

IPADE Business School
Floresta # 20; Col. Clavería
Delegación Azcapotzalco
02080 México, D.F.
+52 (55) 53 54 18 00 Ext. 1852
s.cacho@ipade.mx

Dr. Judy Drennan

School of Advertising, Marketing and Public Relations
Queensland University of Technology
Gardens Point Campus, Brisbane, Queensland 4001, Australia
j.drennan@qut.edu.au

Dr. Vésselina Tossan

Université de Haute Alsace
Faculté des Sciences Economiques, Sociales et Juridiques
Campus Fonderie
16 rue de la Fonderie
F-68093 Mulhouse Cedex
vesselina.tossan@edcparis.edu

***Un estudio intercultural sobre la adopción de un servicio de e-salud:
El caso de un servicio de acompañamiento para dejar de fumar
en Australia, Francia y México***

Resumen

Este artículo presenta los primeros resultados de un estudio realizado en tres países (Australia, Francia y México) sobre la adopción de un servicio de acompañamiento móvil para apoyar a las personas que establecen un proceso para dejar de fumar. Utilizando el modelo TAM, se probó la influencia de la facilidad de utilización, la utilidad percibida y la influencia social sobre la intención de adoptar un servicio de acompañamiento a distancia para dejar de fumar. Los resultados muestran que la utilidad percibida de este servicio y la influencia social son predictores significativos de la intención de adoptar el servicio en cuestión. La facilidad de uso tiene una influencia indirecta a través de la utilidad percibida. Estos resultados, introduciendo otras variables, pueden ayudar a los profesionales a comprender los procesos de adopción de este tipo de servicios de acompañamiento a distancia en el sector de la salud.

Palabras claves: Servicios de e-salud, Procesos de adopción de innovaciones, Marketing Social, Consumo de Tabaco, Servicios Móviles.

Abstract

***A Cross-Cultural Study of an e-Health Service Adoption Pattern:
The case of an Assisted Smoking Cessation Intervention
in Australia, France and México***

This article presents the first results of a study made in three countries (Australia, France and Mexico) on the adoption of a mobile Assisted Service to support people during smoking cessation initiatives. Using TAM, we tested perceived ease of use, perceived usefulness and subjective norms on intentions to use this cessation program. Findings show that perceived usefulness and subjective norms were the significant predictors of intentions to use. Perceived ease of use has an indirect influence through perceived usefulness. These findings can be built upon through introducing additional variables to help practitioners better understand consumer adoption patterns of this type of mobile services in the health sector.

Keywords: e-health, Innovation & Adoption Processes, Social Marketing, Tobacco Consumption, Mobile Services

***Un estudio intercultural sobre la adopción de un servicio de e-salud:
El caso de un servicio de acompañamiento para dejar de fumar
en Australia, Francia y México***

Introducción

En la actualidad se ha detectado la tendencia de los países a desarrollar los llamados servicios de salud a distancia (servicios de e-salud). Estos servicios encuentran en el auge de las telecomunicaciones una plataforma ideal para promover su difusión y adopción. Los objetivos de este proyecto de investigación son: a) explorar las diferencias entre los adoptadores potenciales de servicio de acompañamiento móvil que asista a las personas que deseen emprender un proceso para dejar de fumar, b) identificar las drivers que faciliten su adopción como son: la facilidad de uso, el valor percibido y la influencia social, c) evaluar las preferencias en cuanto a tres tipos de textos (SMS) basados en el miedo, el desafío y el humor.

El problema del tabaquismo

El tabaquismo se ha convertido en un problema de interés mundial. De ahí que la Organización Mundial de la Salud (OMS) haya implementado el *Sistema para la Vigilancia Global del Tabaco* (GTSS por sus siglas en inglés). Este sistema tiene la finalidad de diseñar instrumentos para combatir la enfermedad que al año mata cerca de 5 millones de fumadores activos y a por lo menos 500,000 fumadores pasivos (Associated Press, 2009). Los programas de la OMS se enfocan en reforzar la legislación de los países miembros para proteger primordialmente a los fumadores pasivos y buscar reducir el número de fumadores activos. En 2006, la OMS reportó que al menos el 29% de la población mundial masculina, mayor de quince años, eran fumadores

recurrentes. La región con la mayor cantidad de fumadores masculinos son: Rusia y las naciones de Europa Oriental, Turquía, la región Indochina y China; le siguió Europa y parte de América Latina con poco más de un tercio de su población masculina catalogada como fumador recurrente y por último, con menos de un cuarto de su población masculina: Canadá, Estados Unidos, Brasil y Australia, entre otros. En contraste, el mismo informe muestra que la población femenina recurrente al cigarro no rebasaba el 18 %, principalmente en las regiones de Canadá, Brasil, México, Asia (sin contar Rusia) y África. La preocupación en la sociedad para ayudar a las personas a dejar el tabaco es indudable, y en ese contexto es importante investigar la contribución que pudieran tener los servicios móviles para apoyar a las personas que desean emprender un proceso para dejar de fumar.

Los servicios móviles

La era de las telecomunicaciones ha permitido crear nuevos servicios que asisten a los consumidores en su toma de decisión, en la búsqueda de información y también para brindar acompañamiento o asesoría a distancia. Entre estos servicios podemos mencionar los servicios móviles que se ofrecen a través de la telefonía celular y los llamados *smart phones*. Los servicios móviles brindan al usuario información clara, corta y específica sobre algún tema de su interés, por ejemplo, a través del envío de mensajes cortos (SMS) o multimedia (MMS). En este campo, el papel que juegan los *motivadores* (“drivers”) que impulsan y/facilitan la adopción de estos servicios es crucial para estimar el potencial de mercado y la aceptación en un contexto determinado. En sus investigaciones, Pagani (2007) ha explorado el grado de aceptación de servicios móviles proponiendo una escala que mide la innovación indirecta, es decir, cuando todavía no se cuenta con un prototipo del servicio en cuestión y solo se describe lo que será el

servicio. Estos trabajos sobre la innovación indirecta son especialmente relevantes en el sector de innovaciones tecnológicas donde muchas veces no es posible contar con un prototipo cuando se realizan estudios de aceptación de la innovación.

Servicios a distancia en el sector de la salud

Muchos países están invirtiendo en la entrega de los servicios a distancia para el sector salud los cuales maximizan los aportes ofrecidos por las tecnologías de información y de comunicación (ICTs). Con el desarrollo creciente de las capacidades del teléfono móvil, se ha motivado la utilización de este dispositivo como una herramienta facilitadora que promueve la e-salud. Relacionados con esta investigación podemos mencionar estudios que divulgan trabajos de pruebas controladas usando mensajes cortos (SMS) en servicios de apoyo para dejar de fumar (Bramley et al., 2005; Obermayer et al., 2004; Rodgers et al., 2005; Whittaker et al., 2008).

Dos limitaciones potenciales pueden observarse en estos estudios. Primero, hay una carencia de modelos teóricos que brinden medidas estadísticas probadas. En el área del comportamiento y de la educación de la salud, los investigadores sugieren que las intervenciones sustentadas con teoría pueden ser más eficaces para promover cambios de comportamiento en los consumidores (Glanz, Rimer, y Viswanath, 2008). Al seleccionar una teoría es importante asegurarse de la relevancia que tiene para el contexto del estudio, en este caso en particular, que explique el papel de la tecnología en la entrega del programa de e-salud para dejar de fumar.

Segundo, las investigaciones realizadas no explican las diferencias de género o de país, aunque estas diferencias estén presentes en reportes del sector salud. Sin embargo, cuando se estudia el impacto que tienen las campañas anti-fumadores, se detectan efectos diferentes entre hombres y

mujeres. En 2005, por ejemplo, la encuesta Nacional Australiana sobre la Salud (ANHS) encontró que hay una falta de eficacia en cuanto a persuadir a ciertos grupos de fumadores para que dejen de fumar, principalmente en el caso de los hombres (De Meyrick, 2009). Este estudio aborda estas dos limitaciones y evalúa las intenciones de usar un servicio de acompañamiento a distancia en base a SMS para apoyar en los procesos para dejar de fumar en tres países: Francia, México y Australia. En ninguno de estos países está actualmente en uso este tipo de intervención de e-salud.

Modelos de Adopción de servicios móviles

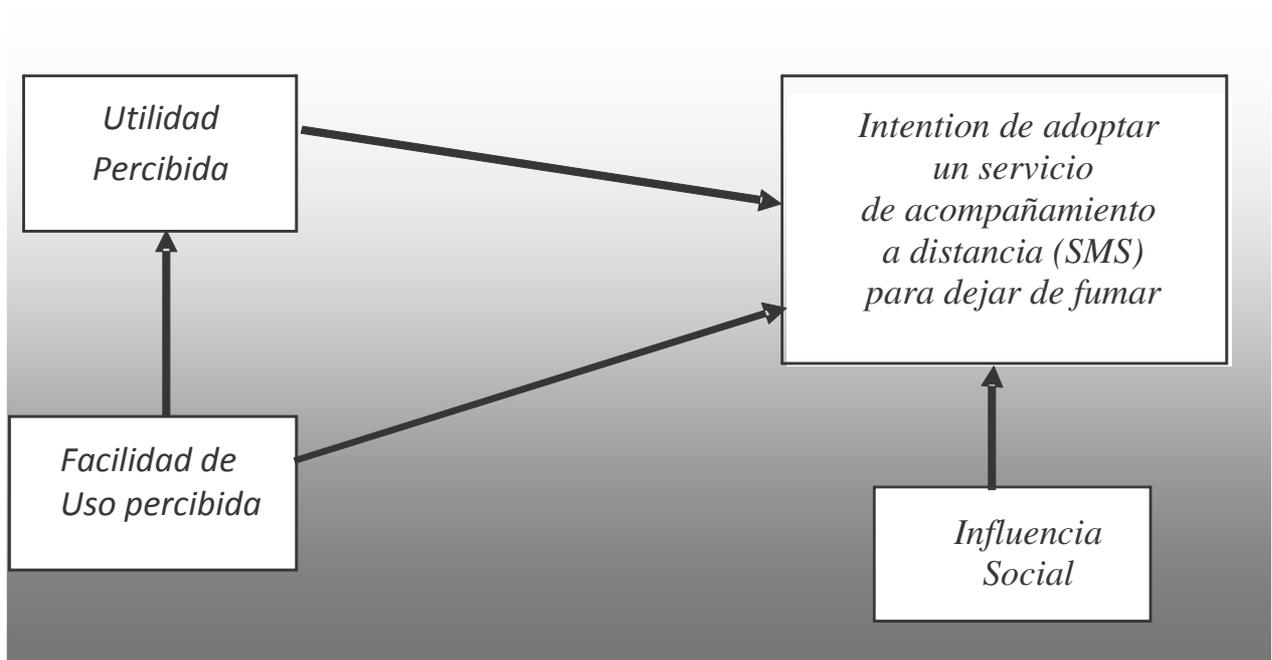
En la actualidad existe una literatura extensa sobre la difusión y comercialización de servicios móviles (Pagani, 2007; Vatanparast, *et al.*, 2007; Decomble, 2009). Sobre el uso de mensajes de texto (SMS) como asistencia para ayudar a dejar de fumar podemos mencionar los trabajos de Whittaker *et al.* (2008), Bramley *et al.* (2005) y Obermayer *et al.*, (2004).

A nivel de la adopción de innovaciones podemos empezar por los trabajos de Rogers (1961, 1971) y también las investigaciones de Rao & Troshani (2007). Rao y Troshani proponen un interesante resumen de modelos sobre la aceptación y la adopción de servicios móviles innovantes. Estos autores establecen que la influencia social impacta directamente la actitud hacia la innovación, la percepción de utilidad que puede tener dicha innovación y la facilidad de uso. Estos tres factores son claves en la intención del consumidor hacia la adopción de servicios móviles.

La presente investigación utiliza como base un modelo más simplificado: el **Modelo de Aceptación Tecnológica** (TAM, por sus siglas en inglés) de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989). Este modelo presenta la interacción de la tecnología y un programa de e-salud. El TAM se ha

logrado convertir en un modelo de referencia para predecir o explicar las intenciones de aceptación de una nueva tecnología la cual se explica principalmente en base a la percepción de facilidad de uso, influencia social y utilidad percibida.

Adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Hipótesis a evaluar:

- H1:** *La facilidad de uso percibida estará relacionada positivamente con la intención de adoptar el servicio de acompañamiento a distancia.*
- H2:** *La utilidad percibida estará relacionada positivamente con la intención de adoptar el servicio de acompañamiento a distancia.*
- H3:** *La influencia social estará relacionada positivamente con la intención de adoptar el servicio de acompañamiento a distancia.*
- H4:** *La facilidad de uso percibida estará relacionada positivamente con la utilidad percibida.*
- H5:** *La facilidad de uso percibida estará indirectamente relacionada con la intención a adoptar el servicio de acompañamiento a través de la utilidad percibida.*

Metodología

Los datos fueron recogidos mediante encuestas independientes en línea organizadas en Francia, México y Australia. A través de estas encuestas se evaluaron las percepciones de los fumadores, las creencias y las intenciones para medir la posibilidad de utilizar un programa de mensajes de texto para ayudar a los fumadores a dejar de fumar. Las encuestas de Francia y México fueron traducidas del inglés al francés y al español, respectivamente. Esta traducción fue realizada por personas cuya lengua materna eran el francés y el español y se realizó posteriormente una doble traducción. Los cuestionarios en las tres lenguas fueron probados en línea antes del lanzamiento definitivo de la encuesta.

Cada versión de la encuesta sólo estuvo disponible para el país en cuestión, esto es, la versión francesa en Francia, la versión en inglés para Australia y la versión en español para México. La percepción de facilidad de uso, la utilidad percibida, las normas sociales y las intenciones de usar se midieron en 3 escalas. Además, se reportó el perfil socio-demográfico, la adicción percibida a la nicotina, las intenciones de dejar de fumar, el uso de teléfonos y las otras aplicaciones que podrían tener los servicios de acompañamiento móvil. Para los análisis, se realizaron análisis factoriales utilizando MLM. Se identificaron las estructuras subyacentes de las cuatro variables que fueron medidas en cada país. Los factores se mostraron relativamente limpios con resultados del Alfa de Cronbach aceptables para las variables en cada país.

Perfil de la muestra

La muestra estudiada incluyó a un total de 991 personas divididas en tres grandes grupos: los australianos (450), los franceses (119) y los mexicanos (422). Se contabilizaron más hombres (578) que mujeres (390). Francia resultó ser el grupo más joven (21 a 24 años), la muestra de México estaba principalmente formada de gente entre 36 y 40 años; Australia tuvo un número homogéneo entre jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores. La mayoría de los encuestados se consideran como fumadores ligeros, es decir, que consumen menos de 5 cigarrillos diarios. Australia fue el país con mayor número de fumadores medianos (entre 10- 19 cigarrillos diarios).

Tabla 1: Descripción de las muestras por país

	 Australia	 Francia	 México
	<i>N = 450</i>	<i>N = 119</i>	<i>N = 423</i>
Mujeres	52%	46%	26%
Hombres	48%	54%	74%
Grupos de edad	Muestra homogénea entre 18 y 55 años.	77% entre 18 y 30 años	Ligera mayoría 31 y 40 años.
Se consideran adictos al tabaco	88%	67%	61%
Tipo de fumador <i>(No. de cigarros por día)</i>	41% fumadores medios <i>(10 a 19 cigarrillos)</i>	56% fumadores ligeros <i>(< 5 a 9 cigarrillos)</i>	68% fumadores ligeros <i>(< 5 a 9 cigarrillos)</i>
Intentarán dejar el cigarro en los próximos 6 o 12 meses.	71%	41%	53%
Usan el celular para hacer llamadas.	45%	74%	73%
Usan el celular para mandar mensajes.	91%	89%	91%

Comportamiento ligado al consumo de tabaco

La mayoría de los encuestados, sin importar que fueran fumadores ligeros, medianos o altos, declararon considerarse como “adictos al tabaco”. Los australianos, sin embargo, son la muestra que representó un mayor número de adictos, en comparación con la de los mexicanos o la de los franceses. De los que se consideran adictos, la gran mayoría registró haber intentado dejar de fumar en algún momento, y que los métodos más populares fueron, en primer lugar, el uso de la fuerza de voluntad, y después el uso de parches (principalmente en México y Australia) y goma de mascar (en Francia). No obstante haber intentado dejar de fumar y en muchos casos haber fracasado (la mayoría afirmó haber dejado de fumar sólo una semana), hay un gran número de fumadores que están dispuestos a dejar de fumar ya sea en los próximos seis meses, dentro de un año o en un futuro. Por lo tanto, se comprueba que las personas están dispuestas a dejar de fumar aunque este proceso les resulte difícil de llevar a cabo en la práctica.

En los tres países es interesante observar sin embargo que una mayoría (610/1174 participantes) piensa que solo con su fuerza de voluntad podrían dejar de fumar. El método más utilizado para dejar de fumar son los parches (25% en Australia, 11% en México). En Francia, aunque la muestra es más pequeña, el método más mencionado, después de la fuerza de voluntad fueron los clichés de mascar de nicotina.

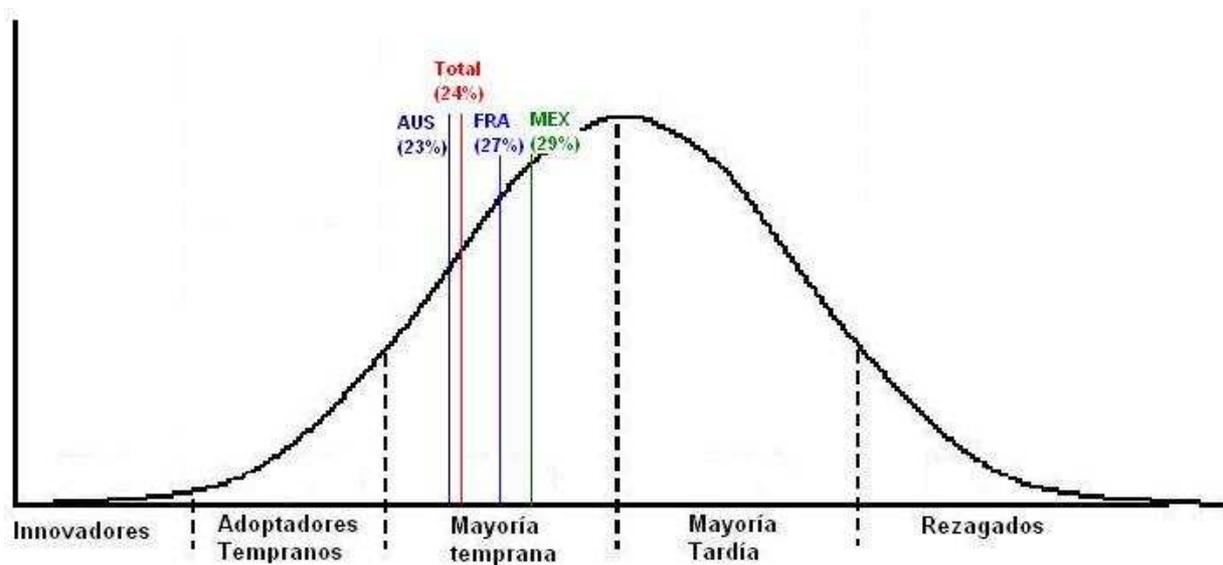
Tabla 2: Principales métodos utilizados para dejar de fumar

Método	Australia		Francia		México		Total	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
<i>Parches</i>	182	25	5	7	40	11	227	19
<i>Medicina</i>	77	10	2	3	22	6	101	9
<i>Chicle de mascar</i>	103	14	7	10	18	5	128	11
<i>Hipnosis</i>	51	7	1	1	13	4	65	6
<i>Voluntad propia</i>	293	40	73	79	244	70	610	52
<i>Servicio en línea</i>	11	1	N/D	-	1	0.3	12	1
Total	736	100%	88	100%	350	100%	1.174	100%

Patrones de adopción de servicios móviles

De acuerdo con las investigaciones de Rogers (1961, 1971), existe una curva en la difusión y aceptación de innovaciones. Esta curva indica que al momento de introducir una innovación, lo más probable es que esta sea aceptada por un 2.5% de la población, tiempo después, la población crece a un 13%, el siguiente salto será al 36% y después cubrirá el 72% de la población. En este estudio, pese a que la gran mayoría de la población se mostró indiferente ante la innovación, casi un cuarto de la población se mostraría con la intención de adoptarla. México fue el país más dispuesto a utilizar el servicio móvil, seguido de Francia y finalmente Australia.

Figura 1: Adopción del servició móvill de acompañamiento para dejar de fumar



Además de la medición directa de la intensidad de adopción, se midieron cuatro conceptos que podrían tener una relación directa con la intensidad de la adopción del servicio: facilidad de uso, valor percibido, influencia social, afecto positivo y afecto negativo. Los resultados más favorables de adopción los tiene la muestra de México.

Diferencias entre hombres y mujeres

El conjunto de datos de cada país se dividió utilizando la variable de género (1 = femenino, 2 = masculino). A través del análisis se examinaron las variables básicas del modelo TAM (intensión de adopción, utilidad percibida, facilidad de uso e influencia social) para hombres y mujeres en los tres países estudiado..

En Australia, la percepción de la utilidad (mujeres β .746, $p < .00$; hombres β .640, $p < .00$) y la influencia social (mujeres β .155, $p < .00$; hombres β .230, $p < .00$) influyó en la intención de usar el programa tanto en hombres como mujeres, con una varianza explicada de 76% y 64% respectivamente. Estos resultados muestran que existen algunas diferencias entre hombres y mujeres en términos de los factores identificados que influyen en la intención de uso del programa de asistencia para dejar de fumar utilizando SMS.

Al examinar los resultados en hombres y mujeres de Francia, se concluyó que la intención de uso de este programa en las mujeres sólo se veía influida por la utilidad percibida (β .678, $p < .00$), y que la percepción de facilidad de uso y la influencia social no afectaron en el 69% de la varianza explicada. Sin embargo, para los hombres franceses, tanto la utilidad percibida (β .681, $p < .00$) como la influencia social (β .206, $p < .05$) influyen en su intención de adopción, lo que explica 57% de la varianza.

Para México, los factores que influyeron en la intención de las mujeres para aceptar este programa de salud móvil fueron la utilidad percibida, la influencia social y la percepción de facilidad, que explican 78% de la varianza. En contraste, la intención de adopción en los hombres mexicanos se explica por la utilidad percibida y la influencia social explicando 76% de la varianza. La percepción de la facilidad de uso no fue significativa para los hombres mexicanos.

Tabla 3: Drivers para la adopción del servicio de acompañamiento a distancia por país

País	Género	Utilidad percibida	Influencia Social	Facilidad percibida	Varianza explicada
Australia N = 450	Mujer	β 0.746 p < 0.00	β 0.155 p < 0.00	-	76%
	Hombre	β 0.640 p < 0.00	β 0.230 p < 0.00	-	64%
Francia N = 119	Mujer	β 0.678 p < 0.00	Sin influencia	Sin influencia	69%
	Hombre	β 0.681 p < 0.00	β 0.206 p < 0.05	-	57%
México N = 423	Mujer	β 0.662 p < 0.00	β 0.201 p < 0.01	β 0.141 p < 0.05	78%
	Hombre	β 0.697 p < 0.00	β 0.233 p < 0.00	No significativo	76%

Modelos de Regresión

Para probar las hipótesis se utilizó un modelo de regresión simple donde se explica la intención de adoptar el servicio de acompañamiento a distancia para dejar de fumar (INTENTION) a través de la facilidad de utilización (PEU), la utilidad percibida (PU) y la influencia social (SN).

El fit del modelo presenta los siguientes resultados: $R^2 = 0.85$ ($F = 862.77$, $sig = 0$).

Verificación de las hipótesis H1, H2 y H3

MODELO	Coeficientes No estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	Colinearidad		
	B	Error Std.	Beta			Tolerancia	VIF	
	1	(Constant)	-0.21			0.085		
	PEU (H1)	0.07	0.026	0.056	2.86	.004	0.73	1.36
	PU (H2)	0.73	0.024	0.689	31.01	.000	0.56	1.75
	SN (H3)	0.21	0.023	0.198	9.40	.000	0.63	1.58

--

País	Intención de adoptar				Facilidad de uso				Influencia Social				Utilidad Percibida			
	Aus	Fra	Mex	Tot	Aus	Fra	Mex	Tot	Aus	Fra	Mex	Tot	Aus	Fra	Mex	Tot
Media	2.9	2.3	2.9	2.8	3.4	3.4	3.6	3.5	3.2	2.9	3.2	3.2	2.9	2.7	2.9	2.9
Mediana	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

MODELO	Coeficientes No estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	Colinearidad		
	B	Error Std.	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constant)	-0.21	0.085		-2.56	.01		
	PEU (H1)	0.07	0.026	0.056	2.86	.004	0.73	1.36
	PU (H2)	0.73	0.024	0.689	31.01	.000	0.56	1.75
	SN (H3)	0.21	0.023	0.198	9.40	.000	0.63	1.58

a. Dependent Variable: INTENTION

Tabla 2: Percepción sobre la adopción del servicio móvil de acompañamiento

La utilidad percibida ($\beta = .68$, $p = .00$), la facilidad de utilización ($\beta = .056$, $p = <.05$) y la influencia social ($\beta = 0.19$, $p = .00$) fueron estadísticamente significativas, dando soporte a las hipótesis H2, H3 and H4. Un test Sobel confirmó la mediación de la utilidad percibida entre la facilidad de utilización percibida y la intención de adoptar el servicio de acompañamiento a distancia (H5).

Cuando se toma en cuenta sólo a las personas que pensaron en adoptar el servicio, como era de suponerse, estos valores aumentan para todos los conceptos medidos como se puede observar en la tabla 3. Para este análisis no se incluyó la muestra francesa porque el número de adoptadores era muy pequeño.

Tabla 3: Percepción de los adoptadores potenciales

País	Facilidad de uso			Influencia Social			Utilidad Percibida		
	Aus	Mex	Tot	Aus	Mex	Tot	Aus	Mex	Tot
N	102	121	223	102	121	223	102	121	223
Media	3.9	4.2	4.0	4.0	4.0	4.0	3.8	4.0	3.9

Facilidad de utilización y Utilidad Percibida

El presente estudio muestra que también existen diferencias por género en otros factores examinados en el modelo. En los datos de México, los resultados muestran que la percepción de facilidad de utilización del servicio tiene una pequeña, pero significativa influencia en la intención de adopción en las mujeres, mientras que no fue significativa para los hombres. Los profesionales de la salud a distancia en este país deberán promover que la tecnología ofertada sea fácil de utilizar, especialmente al posicionarse en el sector femenino. En la evaluación descriptiva de programas para ayudar a dejar de fumar, Obermayer *et al.* (2004) y Whittaker *et al.* (2008) identificaron algunos de los desafíos técnicos y sugirieron que la percepción de facilidad de uso no se podía pasar por alto, este estudio confirma la importancia de este factor pero solo en el caso de la población femenina mexicana.

Se encontró evidencia empírica de la correlación positiva significativa entre la facilidad de utilización y la utilidad o beneficio percibido del servicio de acompañamiento.

Verificación de hipótesis H4 y H5

➔ *La facilidad de uso percibida estará relacionada positivamente con la utilidad percibida*

		Facilidad de Uso	Utilidad Percibida
Facilidad de Uso	Pearson Correlation	1	.50**
	Sig. (2-tailed)		.00

	Sum of Squares and Cross-products	638.14	392.16
	Covariance	.650	.400
	N	983	981
<i>Utilidad Percibida</i>	Pearson Correlation	.50**	1
	Sig. (2-tailed)	.00	
	Sum of Squares and Cross-products	392.16	968.65
	Covariance	.40	.98
	N	981	981

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Influencia Social

La influencia social se identificó como un factor importante para hombres y mujeres tanto en Australia como en México. En Francia, este efecto fue sólo significativo para los hombres. La recomendación de este servicio por referentes importantes parece apoyar la adopción y difusión de este tipo de servicios de salud a distancia en algunos contextos culturales (Ramsey y Hoffman, 2004, van den Putte, Yzer y Brunsting, 2005). Sin embargo, esto no es generalizable a todo tipo de población, la influencia social no resulto significativa por ejemplo en el caso de las mujeres francesa que declararon no ser influenciadas por otros al considerar utilizar estos servicios de salud a distancia.

Preferencias de tipos de texto : Desafío, Miedo y Humor

En una investigación precedente se habían detectado tres tipos de mensajes (Desafío / Miedo / Humor) que podrían tener una influencia en el poder de persuasión y soporte de este tipo de servicios de acompañamiento a distancia. Se analizaron las preferencias de estos tipos de textos por grupos de edades (16 a 30 años / 30 a 45 años / de 46 años en adelante), por genero (mujeres / hombres) y por tipo de fumador (Ligero / Medio / Alto). En las muestras de los tres países

fueron los textos humorísticos los que obtuvieron los promedios más altos. Cada texto fue evaluado utilizando una escala de Likert a 7 puntos. Los resultados de este análisis pueden observarse en los anexos 1, 2 y 3. Globalmente, los mensajes que más aceptación tuvieron en las tres muestras estudiadas fueron los humorísticos.

Otros usos para los servicios de acompañamiento a distancia

Un hecho importante en los procesos de adopción de innovaciones es que una vez que la primera ola de innovaciones es difundida y adoptada, los patrones de adopción de innovaciones similares tiende a acelerarse. Por este motivo, era importante cuestionarse sobre otras posibles aplicaciones de los servicios de acompañamiento a distancia. Mientras que en Australia y en Francia, el otro uso propuesto mejor valorado fueron las *Alertas para recordar la toma de medicamentos*, en México, la aplicación mejor valorada fue como *Apoyo para personas que desean dejar de tomar*. Aunque el alcance de esta investigación no cubre las razones de estas preferencias, suponemos que estas están estrechamente relacionadas con las problemáticas el contexto cultural de cada país.

Tabla 4: Otros usos para el servicio de acompañamiento a distancia

<i>Usos</i>	Australia		Francia		México	
	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>
<i>Apoyo para el Control de peso</i>	3.10	1.03	3.10	1.16	3.20	1.27
<i>Apoyo a alcohólicos</i>	2.94	1.05	2.88	1.30	4.35	0.86
<i>Alertas para tomar medicinas</i>	4.03	1.05	4.33	0.97	3.08	1.37
<i>Apoyo a drogadictos</i>	2.87	1.11	2.80	1.30	3.38	1.18

Limitaciones e Investigaciones Futuras.

Esta investigación presenta como todo trabajo científico de limitaciones. Entre estas limitaciones podemos mencionar que las diferencias culturales no fueron estudiadas a profundidad y estas pueden tener un efecto sobre los procesos de adopción de innovaciones en diferentes países. Todo el estudio parte de una descripción del servicio estudiado, del cual no se cuenta todavía con una versión beta (o prototipo) que los participantes pudieran probar y en base a la cual emitir sus opiniones y preferencias. Aunque el perfil de innovatividad indirecta fue medido, utilizando la escala propuesta por Pagani (2007), en esta comunicación no se comunican todavía los análisis cruzados utilizando dicho perfil.

Los procesos de mediación y moderación en los que intervengan otros factores (ex. edad, sexo, tipo de smart phones) deberán ser estudiados con más a detalle en investigaciones futuras. La identificación de variables que influyan sobre la facilidad de utilización percibida (ex. uso de imágenes, colores, videos) abrirá también una vía de exploración interesante para poder profundizar sobre los procesos de adopción de servicios móviles en el sector salud.

Un área que merita igualmente estudios suplementarios es la identificación de otras aplicaciones de los servicios de acompañamiento a distancia. En estos estudios se deberán considerar así mismo poblaciones sensibles a este tipo de servicios donde el uso de tecnologías móviles pudiera representar una ventaja suplementaria para la adopción de este tipo de acompañamiento. Entre estas se puede mencionar las poblaciones rurales de acceso difícil u afrontando situaciones de guerra o aislamiento. El marketing de servicios móviles para el sector salud representa sin lugar a duda un gran potencial a explorar tanto a nivel académico, empresarial y gubernamental.

References

- Australian Institute of Health and Welfare, 2005. 2004 Australian National Drug Household Survey: Detailed Findings. AIHW cat no. PHE 66. Canberra: AIHW (Drug Statistics Series No. 16). Available from : <http://www.aihw.gov.au/publications/phe/ndshsdf04/ndshsdf04.pdf> (accessed on 9th November, 2009).
- Bramley, T.R., Whittaker, R. Corbett, T. Lin, R-B., Wills, M., Jones, M., Rodgers, A. (2005), Smoking cessation using mobile phone text messaging is as effective in Maori as non-Maori. *New Zealand Medical Journal*, 118 (1216) accessed on November 9, 2009 through: <http://www.nzma.org.nz/journal/118-1216/1494>
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Decomble B.(2009), Marketing des Services Mobiles : Pour une gestion intégrée des offres innovantes, *Revue Francaise de Marketing* , Mai, No. 222 - 2/5.
- De Meyrick, J. (2009), Tobacco smoking's changing trajectory in Australia. *Journal of Business Research*, (in press).
- Hyppönen, H., 2007. E-Health services and technology: Challenges for co-development. *Human Technology*, 3 (2), 188-213.
- Obermayer, J.L., Riley, W.T., Asif, O. Jersino, J-M. (2004), College Smoking Cessation using cell phone text messaging, *Journal of American College Health*, 53 (2), 71-78.
- Pagani M. (2007), A Vicarious Innovativeness Scale for 3G Mobile Services: Integrating the Domain Specific Innovativeness Scale with Psychological and Rational Indicators, *Technology Analysis and Strategic Management*, 19, 6, Novembre, 709-728.
- Ramsey, J., Hoffman, A. (2004), Smoking cessation and relapse: Prevention among undergraduate students: A pilot demonstration project, *Journal of American College Health*, 53 (1), 11-18.
- Rao S.& Troshani I. (2007), A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2 (2), August, 61 – 73. ISSN 0718–1876 Electronic Version; © 2007 Universidad de Talca – Chile.
- Riley, W., Obermayer, J. Jersino J-M (2008), Internet and mobile phone text messaging intervention for College smokers, *Journal of American College Health*, 57(2), 245-248.

- Rodgers, A., Corbett, T., Bramely, D., Riddell, T., Wills, M., Lin, R-B., and Jones, M. (2005), Do u smoke after txt? Results of a randomised trial of smoking cessation using mobile phone text messaging. *Tobacco Control*, 14, 255-261.
- Rogers E. (1961), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Rogers E. & Shoemaker F. (1971), *Communication of Innovations*, New York: The Free Press.
- Van den Putte, B., Yzer, M.C., Brunsting, S. (2005), Social influences on smoking cessation: a comparison of the effect of six social influence variables. *Preventive Medicine*, 41, 186-193.
- Vatanparast, *et al.* (2007) Factores affecting the use of Mobile Advertising, *International Journal of Mobile Marketing*,. 2, 2, December, 21-34.
- Whittaker, R., Denny, Maddison, R., McRobbie, H., Bullen, C, Denny S., Dorey, E., Ellis-Pegler, M., van Rooyen, J., and Rodgers, A. (2008), A multimedia mobile phone-based youth smoking cessation intervention: Findings from content development and piloting studies, *Journal of Medical Internet Research*, 10 (5), pp. e49.

Anexo 1: Valoración de textos de desafío, miedo y humor en Australia

	Por Grupos de Edad			Por Genero		Por tipo de Fumador		
	16 a 30	31 a 45	46 en adelante	Mujer	Hombre	Ligero	Medio	Alto
Textos de DESAFIO media	4	4.1	4.8	4.2	4.4	4.1	4.3	4.4
Sig.	0.003	0.054	0.000	0.156	0.156	0.156	0.607	0.392
Texto de DESAFIO que más gustó	<i>"¡Hola! Has logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Has logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Has logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes".</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes".</i>
Media	5.1	5.1	5.7	5.3	5.2	5.1	5.3	5.3
Textos de MIEDO media	3.8	4	4.6	4.1	4.2	3.9	4.1	4.3
Sig.	0.005	0.212	0.000	0.464	0.464	0.127	0.888	0.095
Textos de MIEDO que más gustó	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"¡Hola! Sabes cuántos Australianos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>	<i>"Es el cigarro o tu vida".</i>
Media	4.2	4.5	5.1	4.5	4.8	4.1	4.7	4.9
Textos de HUMOR media	4.2	4.3	4.9	4.5	4.5	4.4	4.5	4.6
Sig.	0.027	0.050	0.000	0.954	0.954	0.425	0.924	0.490
Texto de HUMOR que más gustó	<i>"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro"</i>	<i>"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro"</i>	<i>"Rápido, dime cuánto es 3x3/2... nada que ver.. Piensa en algo más... ¡Aguantá!"</i>	<i>"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro".</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire... espero que no esté lloviendo"</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire... espero que no esté lloviendo".</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire... espero que no esté lloviendo"</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire... espero que no esté lloviendo"</i>
Media	4.5	4.6	4.6	5	4.9	4.4	4.5	4.6

Anexo 2: Valoración de textos de desafío, miedo y humor en Francia

	Por Grupos de Edad			Por Genero		Por tipo de Fumador			
	16 a 30	31 a 45	46 en adelante	Mujer	Hombre	Ligero	Medio	Alto	
Textos de DESAFIO Media	4.5	<i>No se calculó porque la muestra fue menor a 30 observaciones.</i>			4.9	4.4	4.6	4.7	<i>No se calculó porque la muestra fue menor a 30 observaciones.</i>
Sig.	0.266				0.127	0.127	0.951	0.725	
Texto de DESAFIO que más gustó	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"</i>				<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"</i>	<i>"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"</i>		
Media	5.5				6	5.1	5.8	5.3	
Textos de MIEDO media	4.3				4.5	4.3	4.1	4.8	
Sig.	0.153				0.548	0.548	0.041	0.087	
Textos de MIEDO que más gustó	<i>"Tu presión sanguínea lo amerita"</i>				<i>"Tu presión sanguínea lo amerita"</i>	<i>"Tu presión sanguínea lo amerita"</i>	<i>"Tu presión sanguínea lo amerita"</i>		
Media	4.9				5.3	4.7	4.7	5.3	
Textos de HUMOR Media	4.8				5	4.7	4.7	5.1	
Sig.	0.292				0.312	0.312	0.185	0.121	
Texto de HUMOR que más gustó	<i>"Sal a tomar un poco de aire fresco... espero que no esté lloviendo"</i>				<i>"Sal a tomar un poco de aire fresco... espero que no esté lloviendo"</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire fresco... espero que no esté lloviendo"</i>	<i>"Sal a tomar un poco de aire fresco... espero que no esté lloviendo"</i>		
Media	5.6				6	5.3	5.6	5.5	

Anexo3: Valoración de textos de desafío, miedo y humor en México

	Por Grupos de Edad			Por Genero		Por tipo de Fumador		
	16 a 30	31 a 45	46 en adelante	Mujer	Hombre	Ligero	Medio	Alto
Textos de DESAFIO Media	4.2 .	4. de 7 puntos.	3.7 de 7 puntos.	3.9 de 7 puntos.	3.9 de 7 puntos.	3.9 de 7 puntos.	4.1 de 7 puntos.	3.6 de 7 puntos.
Sig.	0.093	0.614	0.046	0.845	0.845	0.480	0.166	0.349
Texto de DESAFIO que más gustó	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes."	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"	"¡Hola! Haz logrado seguir tus planes"
Media	5	4.8	4.2	4.8	4.6	4.6	4.9	4.4
Textos de MIEDO Media	3.7	3.6	3.6	3.7 .	3.6 .	3.6 .	3.8	3.4
Sig.	0.596	0.990	0.655	0.618	0.618	0.560	0.281	0.499
Textos de MIEDO que más gustó	"Tu presión sanguínea a lo amerita"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"	"¡Hola! Sabes cuántos mexicanos van a morir hoy directamente a causa del tabaco?"
Media	4.3	4.2	4.3	4.5	4.	4.1	4.4	4.1
Textos de HUMOR Media	4.4.	4.3	4.1	4.4	4.3	4.3	4.4	4.
Sig.	0.435	0.563	0.196	0.519	0.519	0.969	0.536	0.375
Texto de HUMOR que más gustó	"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro".	"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro"	"Ni lo pienses... ¿qué vas a hacer la próxima semana?"	"Ni lo pienses... ¿qué vas a hacer la próxima semana?"	"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro"	"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro".	"Ni lo pienses... ¿qué vas a hacer la próxima semana?"	"Para tener suerte en el amor, deja el cigarro".
Media	5.1	4.9	4.5	4.9	4.7	4.8	4.9	4.8