

ISSN electrónico: 2602-8069

UNIVERSIDAD Y APLICACIONES MÓVILES: FACTORES DE ELECCIÓN

University and mobile applications: choice factors

Nina Surinyac Carandell
Blanquerna-URL
ninaalexandrasc@blanquerna.edu

Josep A Rom Rodríguez
Blanquerna-URL
josepr@blanquerna.edu

Eduard Vidal Portés
Blanquerna-URL
Eduardvp0@blanquerna.edu

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2019
Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

El avance en la tecnología móvil y la conexión a internet ha provocado que desde hace algún tiempo haya crecido de forma exponencial el fenómeno de las aplicaciones móviles (apps). En el mercado de las apps encontramos multitud de ofertas de todos los sectores y la Universidad no puede permanecer ajena a ello. Mediante una investigación cuantitativa inferencial situada en el ámbito español, específicamente en Cataluña, se analiza la percepción sobre la utilidad de incluir apps en el entorno académico universitario con finalidades de ocio. La presente investigación nos muestra como los estudiantes consideran de forma positiva la creación de apps focalizadas en su perfil, sobre todo en términos de ahorro, que priorizan la calidad y el precio ante el descuento, la innovación, la comodidad y la proximidad. Observamos una relación significativa entre edad y planificación del ocio, uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y frecuencia de realización de compras.

Palabras clave: Universidad, app, movilidad, internet, aplicación móvil.

ABSTRACT

Tremendous advanced and development in mobile technology and Internet has played a major role in the phenomenon of mobile applications (apps). Mobile apps have experienced incredibly growth over the past years. Mobile app industry is a fast-growing segment in all sectors, and the University cannot be oblivious to it. Through quantitative inferential research located in the Spanish field, specifically in Catalonia, the perception of the usefulness of including apps in the university academic environment for leisure purposes is analyzed. It is concluded that students consider positively the creation of apps focused on their profile, especially in terms of savings, which prioritize quality and price over discount, innovation, comfort and proximity, and that there is a relationship significant between age and leisure planning, use of social networks to find university leisure plans or experiences and frequency of purchases.

Keywords: University, app, mobility, Internet, mobile application.

INTRODUCCIÓN

A finales de 2018 el número de usuarios de servicios móviles alcanzó 5.1 mil millones de personas, lo que supone un grado de penetración del 67 %. Así lo indica el Informe Anual Mobile Economy de la GSMA (2019), la asociación que organiza el Mobile World Congress (MWC) que se celebra anualmente en Barcelona. El estudio, además, prevé 700 mil millones de nuevos usuarios de telefonía móvil para 2025, cifras que muestran la acelerada penetración de la tecnología móvil en la población.

Los móviles son parte de nuestro día a día y nos ofrecen múltiples funciones: comunicarnos, ver películas y series, acceder a redes sociales, jugar etc. Cada vez son más los niños que a una temprana edad disponen de su propio teléfono móvil, e interactúan con la tecnología, por ejemplo, mediante un uso comercial de las aplicaciones (Lazo, 2007). La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) —que elabora el Estudio General de Medios (EGM)— refleja que el 67.1 % de aquellos que accedan a internet por móvil o Tablet utilizan apps varias veces al día, cifra que en 2015 se situaba en el 59.2 % (AIMC, 2019). Las apps de tecnología móvil se han convertido en una herramienta cotidiana que nos facilita la interacción con nuestro entorno (Imbert-Bouchart Ribera et al, 2013). Su expansión ha sido posible gracias al avance en la tecnología móvil. La conexión a internet ha facilitado que el usuario pueda acceder en cualquier momento y lugar desde su dispositivo a multitud de utilidades. Las apps entran cada vez más en el corazón de las estrategias de *marketing* de multitud de sectores. El más representativo en comercio electrónico y mobile commerce es el turismo, donde la mayor parte de las aplicaciones del mercado facilitan la adaptación a las necesidades del cliente final. Ello lanza un enfoque mercadotécnico detallista sobre el desenvolvimiento de aplicaciones ligadas al denominado m-tourism (mobile tourism) (Fondevila Gascón et al, 2015 y 2016; Saura, Palos-Sánchez y Reyes-Menéndez, 2017). Sin embargo, y de forma similar a lo que acontecía con internet en sus primeros pasos, se detecta cierta renuncia a ejecutar pagos mediante plataformas móviles (Ruíz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014).

En el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013) y el imparable crecimiento de la telefonía inteligente, es preciso estudiar los hábitos de uso de consumo de forma segmentada, en nuestro caso en el ámbito universitario, como se estudia con las personas mayores y las adaptaciones por edad (Fondevila Gascón et al, 2015).

En estudiantes con edades entre 12 y 18 años, la sociabilidad, la creación de dependencias, los tipos de contenido a los cuales se puede acceder desde las redes y la formación y la salud presentan efectos dispares (Espinar Ruíz y López Fernández, 2009). Un fenómeno pronosticable es que la adicción a internet se traslada al móvil, lo que requiere tratamiento psicológico y una exposición gradual a la tecnología (Echeburúa y De Corral, 2010). El ocio se presenta como una de las fuentes de enganche al móvil, sobre todo en jóvenes con dificultades sociales, que dedican mucho tiempo a estas prácticas (Vasco González y Pérez Serrano, 2017). Desde los años noventa el ciudadano ha visto como sus prácticas de ocio tradicionales empezaban a digitalizarse y ha sido testigo de la llegada de nuevos ocios vinculados al espacio virtual (Viñals, 2016). El desarrollo de la Sociedad Red (Castells, 2006) ha impulsado el crecimiento de nuevas experiencias como las tareas ligadas al second screen (Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017). Navegar por redes sociales, la descarga de música y la consulta de información son los usos de ocio más comunes entre los jóvenes. Sin embargo, algunos estudios apuntan que las redes sociales tienen un fuerte impacto y que su uso en exceso diagnostica la posible dependencia a la recepción de con-

tenidos inadecuados y prácticas como el *ciberbullying* (ciberacoso, en español) o el *sexting* (sexteo, en español) (Alfaro González et al., 2015).

El riesgo de irrupción de adicciones como la pérdida de control o el reconocimiento de carencia de control se demuestra con el uso de internet en un entorno de estudiantes universitarios mexicanos (Parra Sierra et al., 2016). Las investigaciones sobre impactos del móvil en determinado país o en áreas geográficas concretas están proliferando en los últimos años, un ejemplo de ello, en el ámbito iberoamericano, es el uso educativo del whats-App (Lantarón, 2018). Mediante la revisión y análisis de textos científicos, esta investigación determina el interés por utilizar esta aplicación con fines educativos.

El estudio de posibles efectos secundarios a causa del uso del móvil o la mensajería instantánea es constante en los últimos años, ya que podría afectar directamente a la salud de los usuarios. En el caso del WhatsApp, un efecto nocivo para los estudiantes universitarios es el estrés y la ansiedad (Fondevila Gascón et al., 2014 y 2019), acompañados, empero, de efectos positivos en clave de comunicación y de la relación entre estudiantes y entre estos y profesores. El impacto del uso del móvil y los posibles efectos en el ámbito doméstico llevan a afirmar que los jóvenes de mayor edad utilizan de forma más intensa el smartphone y, por ende, tienen una mayor probabilidad de mostrar esa conducta. Los comportamientos inadecuados pueden afectar al contexto educativo y familiar (Rodríguez Gómez, Castro Caecero y Meneses, 2018). Otro factor de alarma es que la relación familiar ligada a las prácticas de ocio digital condiciona los vínculos familiares. La manera de interrelacionarse con la familia mejora cuando los jóvenes no indican actividades digitales al relatar sus prácticas de ocio más habituales (Valdemoros San Emeterio, Sanz Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017). Por tanto, el ocio se eleva como una variable esencial para analizar el uso del móvil por parte de los estudiantes universitarios españoles, cuyas prácticas y factores correlacionales requieren de un análisis pormenorizado que incluye la interactividad, relanzada por el (Hybrid broadcast broadband TV) (Fondevila Gascón et al., 2015).

METODOLOGÍA

La presente investigación analiza la percepción sobre la utilidad de incluir apps en el entorno académico universitario con finalidades de ocio. Se utiliza la técnica cuantitativa de la encuesta, que analiza el comportamiento de los universitarios españoles en lo referente a la tecnología, al uso de smartphones y a los factores que incentivan el acceso a soluciones de ocio. La muestra (n = 349) está integrada por personas matriculadas en las carreras universitarias de Periodismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación Digital, y Comunicación Audiovisual, en este caso nos situamos en la universidad española, concretamente en Cataluña. Después de un rastreo bibliográfico sobre selección de variables, se analizan variables determinantes para el ocio, se eligieron las siguientes por ser las más mencionadas: precio, calidad, descuento, innovación, comodidad y proximidad.

A partir de los datos obtenidos se desarrolla estadística descriptiva e inferencial (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2013), mediante el Análisis de varianza (Anova),¹¹ la prueba de chi cuadrado (que analiza la independencia entre variables cualitativas) y la V de Cramer (que mide el tamaño de efecto para la prueba de chi-cuadrado de independencia).

11 La Anova está dividida en componentes que responden a diferentes variables explicativas y determina si diferentes tratamientos muestran diferencias significativas o puede suponerse que sus medias poblacionales no difieren.

Las preguntas iniciales de investigación se refieren a la posible cabida en el mercado de una app especializada en público juvenil universitario español. El objetivo, por ende, consiste en evaluar las opciones de éxito de una app de ocio en el ámbito universitario.

Las hipótesis que guían la investigación son las siguientes:

H1. El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.

H2. La realización de compras mensuales a través de la app por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida.

H3. El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.

H4. Calidad y precio superan a descuento, innovación, comodidad y proximidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H5. Existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H6. Existe una relación significativa entre género y variables descuento, precio y comodidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H7. Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio.

H8. No existe una relación significativa entre la variable género y la planificación del ocio.

RESULTADOS

Los resultados tienen en cuenta franjas de edad (de 16 a 20 años, de 21 a 25, de 26 a 30, y más de 30 años) y el género (masculino o femenino). Podemos observar (Tabla 1) en la que predominan los jóvenes entre 16 y 25 años, que representan el 87.7 % de la muestra. Por género, el femenino 63 % de la muestra supera al masculino.

Tabla 1. Edad de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	de 16 a 20 años	137	39.3	39.3	39.3
	de 21 a 25 años	169	48.4	48.4	87.7
	de 26 a 30 años	19	5.4	5.4	93.1
	Más de 30 años	24	6.9	6.9	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la frecuencia de consulta del teléfono inteligente (Tabla 2), de forma mayoritaria la muestra consulta su dispositivo smartphone ocho veces o más al día (el 84.8 % de las respuestas de los encuestados). El porcentaje de los que consultan al menos dos veces el móvil es un pírrico (el 1.7 %), sinónimo de asimilación del *always on*. Ello permite validar H1 (El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado).

Tabla 2. Frecuencia de consulta del smartphone

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	2 o más	6	1.7	1.7	1.7
	4 o más	12	3.4	3.4	5.2
	6 o más	35	10.0	10.0	15.2
	8 o más	296	84.8	84.8	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia de los jóvenes a utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras mensuales a través de la app es un hecho, aunque hay que profundizar en el grado de compra. Observamos que un 74.5 % de los encuestados realiza apenas una compra mensual a través de plataformas *online*. En contraposición, un 15.2 % realizan dos o tres adquisiciones mensuales. Un 6 % compraban cuatro o cinco veces, y un 1.7 % compraban seis o siete veces. Un 2 % de los encuestados realizaba ocho o más compras al mes. De esta guisa, se confirma H2 (La realización de compras mensuales a través de la app por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida).

El grado de conocimiento de aplicaciones de ocio (Tabla 3) es elevado: un 88.8 % señaló que ya conocían alguna aplicación de ocio o de entretenimiento. Ello confirma H3 (El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado).

Tabla 3. Conocimiento de las aplicaciones de ocio

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	No	39	11.2	11.2	11.2
	Sí	310	88.8	88.8	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la relevancia que la muestra otorga a las variables tratadas en esta investigación (precio, calidad, descuento, proximidad, comodidad e innovación), y realizar una experiencia de ocio universitaria (Tabla 4), utilizando una escala de Likert (de 1 a 5), observamos una mayor puntuación en los grupos de edad más joven: un 3,7/5 en precio y calidad (jóvenes de 16 a 20 años), 3,7/5 en precio (jóvenes de 21 a 25 años). En general, la puntuación es alta a todos los ítems en los segmentos más jóvenes. Según estos datos, se valida H4 (Calidad y precio superan a descuento, innovación, comodidad y proximidad como factores de usos de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Tabla 4. Relevancia de la edad en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario

Informe

edad		Imp_ precio	Imp_ calidad	Imp_ descuento	Imp_ proximidad	Imp_ comodidad	Imp_ innovación
de 16 a 20 años	Media	3.788	3.708	3.372	2.504	3.343	2.752
	N	137	137	137	137	137	137
	Desviación estándar	1.0808	1.0012	1.2777	1.2074	1.0944	1.1297
de 21 a 25 años	Media	3.746	3.580	3.213	2.432	3.396	2.911
	N	169	169	169	169	169	169
	Desviación estándar	1.1600	1.0778	1.2158	1.2038	1.1913	1.1894
de 26 a 30 años	Media	3.368	3.421	2.737	2.474	3.316	2.579
	N	19	19	19	19	19	19
	Desviación estándar	1.2115	1.1213	1.4848	1.5044	1.4550	1.2612
más de 30 años	Media	2.833	3.083	2.875	2.292	3.083	2.375
	N	24	24	24	24	24	24
	Desviación estándar	1.3406	1.2482	1.3929	1.1602	1.4421	1.2446
Total	Media	3.679	3.587	3.226	2.453	3.350	2.794
	N	349	349	349	349	349	349
	Desviación estándar	1.1671	1.0702	1.2743	1.2159	1.1858	1.1783

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio* edad	Entre grupos (Combinado)	21.382	3	7.127	5.432	0.001
	Dentro de grupos	452.675	345	1.312		
	Total	474.057	348			
Imp_calidad* edad	Entre grupos (Combinado)	8.627	3	2.876	2.544	0.056
	Dentro de grupos	389.958	345	1.130		
	Total	398.585	348			
Imp_descuento* edad	Entre grupos (Combinado)	10.462	3	3.487	2.169	0.091
	Dentro de grupos	554.655	345	1.608		
	Total	565.117	348			
Imp_proximidad* edad	Entre grupos (Combinado)	1.059	3	0.353	0.237	0.870
	Dentro de grupos	513.411	345	1.488		
	Total	514.470	348			

Imp_comodidad* edad	Entre grupos (Combinado)	2.100	3	0.700	0.496	0.686
	Dentro de grupos	487.252	345	1.412		
	Total	489.352	348			
Imp_innovación* edad	Entre grupos (Combinado)	7.659	3	2.553	1.852	0.137
	Dentro de grupos	475.487	345	1.378		
	Total	483.146	348			

Fuente: Elaboración propia.

La relación entre la edad y las diversas variables es significativa en el dúo edad-precio, aunque con intensidad débil. De la misma manera, las variables edad y calidad ofrecen una relación relativamente significativa (en la frontera teórica), más débil que la relacionada con el precio. En las variables descuento, innovación, comodidad y proximidad, la relación no es estadísticamente significativa. Validamos, pues, H5 (existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Cuando cruzamos el género de los estudiantes universitarios españoles con las diversas variables (Tabla 5), las mujeres atribuyen más relevancia a todos los parámetros, salvo en innovación, donde se aprecia una simbólica ventaja masculina (2.79/5 por 278/5 de las chicas).

En precio, las mujeres puntúan con un 3.8/5 (2.4/5 los hombres), en calidad un 3.6/5 (un 3.5/5 los hombres), en descuentos un 3.4/5 (un 2.9/5 los hombres), en comodidad un 3.4/5 (un 3.1/5 los hombres) y en proximidad un 2.5/5 (un 2.3/5 los hombres).

Inferencialmente, se observa una relación estadísticamente significativa entre el género y las variables descuento, precio y comodidad. No obstante, la intensidad es débil. Sea como fuere, se confirma H6 (Existe una relación significativa entre género y variables descuento, precio y comodidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Tabla 5. Relevancia del género en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario

Informe

género		Imp_ precio	Imp_ calidad	Imp_ descuento	Imp_ proximidad	Imp_ comodidad	Imp_ innovación
Hombre	Media	3.400	3.512	2.920	2.344	3.176	2.792
	N	125	125	125	125	125	125
	Desviación estándar	1.1640	1.0897	1.1887	1.2254	1.2448	1.2398
Mujer	Media	3.827	3.632	3.418	2.518	3.455	2.786
	N	220	220	220	220	220	220
	Desviación estándar	1.1456	1.0667	1.2884	1.2143	1.1478	1.1526
Total	Media	3.672	3.588	3.238	2.455	3.354	2.788
	N	345	345	345	345	345	345
	Desviación estándar	1.1689	1.0750	1.2742	1.2195	1.1897	1.1832

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio* género	Entre grupos (Combinado)	14.552	1	14.552	10.959	0.001
	Dentro de grupos	455.436	343	1.328		
	Total	469.988	344			
Imp_calidad* género	Entre grupos (Combinado)	1.144	1	1.144	0.990	0.320
	Dentro de grupos	396.409	343	1.156		
	Total	397.554	344			
Imp_descuento* género	Entre grupos (Combinado)	19.783	1	19.783	12.595	0.000
	Dentro de grupos	538.727	343	1.571		
	Total	558.510	344			
Imp_proximidad* género	Entre grupos (Combinado)	2.418	1	2.418	1.629	0.203
	Dentro de grupos	509.135	343	1.484		
	Total	511.554	344			
Imp_comodidad* género	Entre grupos (Combinado)	6.185	1	6.185	4.413	0.036
	Dentro de grupos	480.673	343	1.401		
	Total	486.858	344			
Imp_innovación* género	Entre grupos (Combinado)	0.003	1	0.003	0.002	0.966
	Dentro de grupos	481.551	343	1.404		
	Total	481.554	344			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuasad
Imp_precio*género	0.176	0.031
Imp_calidad*género	0.054	0.003
Imp_descuento*género	0.188	0.035
Imp_proximidad*género	0.069	0.005
Imp_comodidad*género	0.113	0.013
Imp_innovación*género	0.002	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable edad y la planificación del ocio (Tabla 6), existe una relación entre las dos variables con un porcentaje significativo en todas las franjas de edad. La intensidad fluctúa entre el 60 % y el 90 %. Llama la atención que la franja de edad que más planifica actividades de ocio es la más joven de las analizadas (entre 16 y 20 años), lo que confirma H7 (Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio)

Tabla 6. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y la edad

Tabla Cruzada

			planear_act_ocio		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Rencuento	9	128	137
		% dentro de edad	6.6 %	93.4 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	20.5 %	42.0 %	39.3%
		% del total	2.6 %	36.7 %	39.3 %
	de 21 a 25 años	Rencuento	21	148	169
		% dentro de edad	12.4 %	87.6 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	47.7 %	48.5 %	48.4 %
		% del total	6.0 %	42.4 %	4804 %
	de 26 a 30 años	Rencuento	4	15	19
		% dentro de edad	21.1 %	78.9 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	9.1 %	4.9 %	5.4 %
		% del total	1.1 %	4.3 %	5.4 %
	más de 30 años	Rencuento	10	14	24
		% dentro de edad	41.7 %	58.3 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	22.7 %	4.6 %	6.9 %
		% del total	2.9 %	4.0 %	6.9 %
Total	Rencuento	44	305	349	
	% dentro de edad	12.6 %	87.4 %	100.0 %	
	% dentro de planear_act_ocio	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	% del total	12.6 %	87.4 %	100.0 %	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Person	244.162a	3	0.000
Razón de verosimilitud	19.017	3	0.000
Asociación lineal por lineal	21.588	1	0.000
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Phi	0.263	0.000
Nominal V de Cramer	0.263	0.000
N casos válidos	349	

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, cuando comparamos la relación existente entre la planificación de las actividades de ocio y el género (Tabla 7), existe vínculo, con más de un 85 % de hombres y de mujeres que planifican el ocio. Sin embargo, no existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas, por lo que se valida H8 (No existe una relación significativa entre la variable género y la planificación del ocio).

Tabla 7. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y el género

Tabla cruzada

		planear_act_ocio		Total	
		0	1		
Género	Hombre	Rencuento	17	108	125
		% dentro de edad	13.6 %	86.4 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	38.6 %	35.9 %	36.2 %
		% del total	4.9 %	31.3 %	36.2 %
	Mujer	Rencuento	27	193	220
		% dentro de edad	12.3 %	87.7 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	61.4 %	64.1 %	63.8 %
		% del total	7.8 %	55.9 %	63.8 %
Total	Rencuento	44	301	345	
	% dentro de edad	12.8 %	87.2 %	100.0 %	
	% dentro de planear_act_ocio	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	% del total	12.8 %	87.2 %	100.0 %	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación Asintónica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.126a	1	0.722		
Corrección de continuidad	0.035	1	0.851		
Razón de verosimilitud	0.125	1	0.723		
Prueba exacta de Fisher				0.739	0.421
Asociación lineal por lineal	0.126	1	0.723		
N de casos válidos	345				

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Significación Aproximada
Nominal por Phi	0.019	0.722
Nominal V de Cramer	0.019	0.722
N de casos válidos	345	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En la Sociedad de la Banda Ancha, de la conexión constante y el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010 y 2013), las aplicaciones móviles de ocio para jóvenes universitarios españoles se han convertido en una necesidad. Como reflejan diversas investigaciones (Muñoz-Miralles et al., 2014; Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017) existe una adicción al teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles. Observamos una tendencia de crecimiento del índice de compra digital —aunque en el momento de la realización de la encuesta las cifras reconocidas de adquisición sean reducidas—. Ante ello, se abren interpretaciones como la insuficiente renta disponible o la desconfianza esgrimida en terrenos de gasto.

Existen algunas aplicaciones de ocio conocidas por los jóvenes universitarios, pero muchas no cubren las expectativas (caso de Fever). Los jóvenes se fijan más en el precio y las mujeres en el descuento, el precio y la comodidad. En cambio, en innovación las diferencias por causa de género son mínimas. Por lo contrario, alicientes aparentemente seductores como el descuento, la innovación, la comodidad y la proximidad no acaban de resultar determinantes.

En líneas de investigación futura sería interesante confrontar las necesidades de ocio de las diversas comunidades autónomas españolas e incluso en el ámbito internacional. La investigación, cuantitativa pero potencialmente triangulable en forma cualitativa, podría complementarse con entrevistas en profundidad a actores de referencia conceptual del sector o bien con *focus group*.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2019). Navegantes en la Red. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alfaro González, M.; Vázquez Fernández, M. E.; Fierro Urturi, A.; Herrero Bregón B.; Muñoz Moreno, M. F.; Rodríguez Molinero, L. (2015). "Uso y riesgo de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes". *Acta Pediátrica Española*, 73 (6): 126-135.
- Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial.
- Echeburúa, Enrique; De Corral, Paz (2010). "Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge". *Proquest*, 22 (2): 91-96.
- Espinar Ruiz, E., y López Fernández, C. (2009). "Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos". *Athenea digital: Revista de pensamiento e investigación social* (16): 1-20.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). "El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (1): 19-35.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). "Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, J. F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir Bernal, P., y Puiggròs, E. (2015). "Using smartphones reservations for hotels in Barcelona for a business segment: Empirical analysis". *Global Journal of Computer Sciences*, 5 (2): 60- 67.
- Fondevila Gascón, J. F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir Bernal, P., Puiggròs, E., Sierra Sánchez, J., Tena León, M., Santana López, E., Rom Rodríguez, J., y Ordeix Rigo, E. (2016). "Business tourist segment: empirical analysis in Spain about the influence of social media and smartphone in reservations for hotels". *Advances in Economics and Business*, 4 (5): 261-267.
- Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Mir Bernal, P., Del Olmo Arriaga, J. L., y Pesqueira Zamora, M. J. (2014). "El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma

- de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico". *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10 (30).
- Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Seebach, S., y Pesqueira Zamora, M. J. (2015). "How Elders Evaluate Apps - A Contribution to the Study of Smartphones and to the Analysis of the Usefulness and Accessibility of ICTS for Older Adults". *Mobile Media and Communication*, 3 (2): 250-266.
- Fondevila Gascón, J. F., y Del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fondevila Gascón, J. F., Marqués Pascual, J, Mir Bernal, P., y Polo López, M. (2019). "Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 308-324.
- Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P., Carreras Alcalde, M., y Seebach, S. (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (103-112). En Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA-Gestão de Imagem Empresarial.
- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S., Rajas Fernández, M. (2016). "Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio". *Fonseca, Journal of Communication*, 12.
- GSM Association. (2019). The Mobile Economy 2019. Recuperado de <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>
- Imbert-Bouchard Ribera, D., Llonch Molina, N., Martín Piñol, C., y Osácar Marzal, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de las situación actual. *Her&Mus*, 2 (2): 44–55.
- Lantarón, B. S. (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16 (2): 121–135. Retrieved from <http://webs.uvigo.es/reined/>
- Lay Arellano, I. T. (2013). "Los jóvenes y la apropiación de la tecnología". *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3 (4).
- Lazo, Carmen Marta (2017). "Los jóvenes en la cultura digital". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2 (5): 23-28.
- Muñoz-Miralles, R., Ortega-González, R., Batalla-Martínez, C., López- Morón, M. R., Manresa, J. M.; Torán-Montserrat, P. (2014). "Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud". *Estudio JOITIC*, 46: 77-88.
- Ochoa Ruiz, J., Parada Ruiz, E. L., y Verdugo Tapia, M. L. (2008). "El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas". Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2 (1).
- Olmedo Moreno, E. M., y López Delgado, A. (2015). "De la Smart City a la Smart Human City. Inclusión digital en las aplicaciones". *Revista Fuentes* (17)
- Perona Páez, J. J., Barbeito Veloso, M. L., y Fajula Payet, A (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Comunicación y Sociedad*, 27 (1).
- Ramos Méndez, D., y Ortega-Mohedano, F. (2017). "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials la encrucijada revelada". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (7): 704-718.
- Rodríguez Freire, J. (2001). *El conflicto de los derechos audiovisuales en las retransmisiones deportivas en radio. El caso de la Liga de Fútbol Profesional*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Rodríguez Gómez, D., Castro Caecero, D., y Meneses, J. (2018). "Usos problemáticos de las TIC entre jóvenes en su vida personal y escolar". *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 56: 91-100.
- Ruiz del Olmo, F. J., Belmonte Jiménez, y A. M. (2014). "Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43: 73-81.

- Ruiz, J. (2017). "Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva". Miguel Hernández *Communication Journal* (8): 347-367.
- Saura, R., Palos-Sánchez, J. P., y Reyes-Menéndez, A. "Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio". *International Journal of World Tourism*, 4 (8).
- Valdemoros San Emeterio, M. Á., Sanz Arazuri, E. y Ponce de León Elizondo, A. (2017). "Ocio digital y ambiente familiar en estudiantes de Postobligatoria". *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (50): 99-108.
- Vasco González, M., y Pérez Serrano, M. G. (2017). "Ocio digital en los jóvenes en dificultad social". *Bordón. Revista de pedagogía* 69 (2): 147-160.
- Viñals Blanco, A., y Cuenca Amigo, J. (2016). "Ocio entre pares en la era digital: pericón del ocio conectado juvenil". *Revista de psicología del deporte*, 25 (2): 61-65.