

Necesidad de aplicaciones móviles especializadas en la Universidad: análisis empírico sobre opciones de ocio

Joan Francesc Fondevila Gascón¹, Marc Polo², Óscar Gutiérrez Aragón³, Sandra Vilajoana Alejandre⁴

joanfrancescfg@blanquerna.url.edu, marcospl@blanquerna.url.edu, oscar.gutierrez@mediterrani.com, sandrava@blanquerna.url.edu

¹ Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Plaça Joan Corominas s/n. 08001, Barcelona (España)

² Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Plaça Joan Corominas s/n. 08001, Barcelona (España)

³ Escola Univesitària Mediterrani-UdG, Rocafort, 104, 08015, Barcelona (España)

⁴ Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Plaça Joan Corominas s/n. 08001, Barcelona (España)

Pages: 439–447

Resumen: El fenómeno de las aplicaciones móviles (*apps*) se ha multiplicado hasta el punto de haberse convertido en uno de los más dinámicos en el entorno de movilidad. Este tipo de recurso se aplica habitualmente en entornos especializados, y la Universidad no puede ser ajena a ello. Mediante una investigación cuantitativa inferencial y cualitativa, se analiza la percepción sobre la utilidad de incluir *apps* en el entorno académico universitario con finalidades de ocio. Se concluye que 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, y que existe 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: app; universidad; movilidad; aplicación móvil; Internet

Need for specialized mobile applications at the University: empirical analysis of leisure options

Abstract: The phenomenon of mobile applications (*apps*) has multiplied to the point of having become one of the most dynamic in the mobility environment. This type of resource is usually applied in specialized environments, and the University cannot be oblivious to it. Through quantitative inferential research and qualitative research, the perception of the usefulness of including *apps* in the university academic environment for leisure purposes is analysed. 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: app; university; mobility; mobile application; Internet

1. Marco teórico

1.1. Movilidad y conectividad entre los jóvenes

La digitalización inherente a la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013) está impulsando cambios en el comportamiento del consumidor juvenil. La literatura académica aborda el fenómeno de forma calidoscópica.

La movilidad se está universalizando en los diversos segmentos de edad y sociales. Por ejemplo, entre los jóvenes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, las chicas utilizan más el móvil orientadas al uso de redes sociales; en cambio, los chicos se lanzan a los videojuegos. El uso disminuye con la edad, y el control paterno se asocia a un mejor rendimiento escolar. El acceso al móvil es cada vez más prematuro, y los factores género, edad y tipo de centro son determinantes e influyentes (Muñoz-Miralles *et al*ri, 2014).

El uso del *smartphone* se intensifica en las actividades propensas al *second screen* (Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017). La experiencia sonora digital universitaria se experimenta individualmente, sobre todo mediante ordenadores portátiles y *smartphones*. El contenido más consumido es la música radiofónica (Perona Páez, Barbeito Veloso y Fajula Payet, 2014).

Los jóvenes interactúan con la tecnología a partir de un uso comercial de las aplicaciones para móvil (Lazo, 2017). La profundidad y complejidad de las *apps* representan una garantía para los usuarios, cuyo interés es prioritario por este tipo de servicios. Como consumidores, se interrelacionan con el contenido comercial de las aplicaciones y creando vínculos intergrupales. forma en la que los jóvenes se interrelacionan con la tecnología dibuja la personalidad de los individuos y moldea el entorno en el que se encuentran (Lay Arellano, 2013).

El segmento de usuarios jóvenes concentra el ocio en su forma más digitalizada (móvil, transmedia y multisoporte), con el fin de conseguir información, comunicarse y divertirse. El *e-ocio* se percibe en términos positivos, pese a que los jóvenes no aprovechan todo el potencial de Internet (Viñals Blanco y Cuenca Amigo, 2016). Así, la relación entre las interacciones familiares y las prácticas de ocio digital, desde la perspectiva de un estudiante de educación secundaria, puede llegar a condicionar los vínculos familiares. Las actividades de ocio que prefieren los jóvenes son el uso de redes sociales, los videojuegos y la simple navegación por la red. La forma de interrelacionarse con la familia se optimiza en los casos donde los jóvenes no indican actividades digitales cuando se refieren a sus prácticas de ocio más frecuentes (Valdemoros San Emeterio, Sanz Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017)

Los nativos digitales necesitan una adaptación de todo su entorno a esa tecnología, incluyendo el ámbito educativo. Algunos centros docentes intentan implementar esta adaptación; no obstante, habitualmente los resultados no son los pretendidos, a raíz de

considerar el cambio tecnológico como la propia innovación. De esta manera, se dan disfunciones en la adaptación de los procesos comunicativos y metodológicos, lo que crea un ambiente de aprendizaje completamente digitalizado. Ello alimenta el debate sobre si prevalece la tecnología o la actividad desarrollada con ella.

1.2. Riesgos en el uso juvenil del móvil

Los efectos perniciosos colaterales del uso del móvil y las *apps* son dispares, como acontece con la mensajería instantánea (encabezada por WhatsApp) y el estrés y la ansiedad que provoca en los estudiantes universitarios, amén de algunos efectos positivos en clave comunicativa y relacional entre la comunidad estudiantil y entre los estudiantes y los profesores (Fondevila Gascón *et altri*, 2019). En grupos de estudiantes entre 12 y 18 años, los efectos sobre 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 son multifacéticos (Espinar Ruiz y López Fernández, 2009).

El abuso en la utilización del móvil puede derivar en una relación obsesiva con la tecnología, lo que afecta la personalidad y la interacción con el entorno social más inmediato. El factor de interactividad es cada vez más relevante, como refleja el (Hybrid broadcast broadband TV) (Fondevila Gascón *et altri*, 2015). Los factores detectados como influyentes son la vulnerabilidad psicológica, el estrés y el apoyo social. La adicción a Internet implica la ausencia de control. En caso de adicción, se propone un tratamiento psicológico de la misma y una exposición progresiva a la tecnología (Echeburúa y De Corral, 2010).

En el ámbito del ocio digital, los jóvenes que sufren dificultades sociales dedican una elevada cantidad de tiempo a esas prácticas, de forma que es necesaria la educación para el ocio digital mediante métodos que permitan a los jóvenes coparticipar en esa educación (Vasco González y Pérez Serrano, 2017).

Más allá de las potenciales medidas de prevención aplicables, el riesgo de que aparezcan adicciones (como la pérdida de control y el reconocimiento de falta de control, por ejemplo) apareció en el empleo de internet por parte de universitarios mexicanos (Parra Sierra *et altri*, 2016).

La incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación sobre los hábitos de los jóvenes de la cultura Kichwa (Ecuador) y el choque intercultural, curiosamente, no es negativa como se podía pronostica. *Sensu contrario*, esos jóvenes usan la tecnología como canal de lanzamiento y crecimiento de su cultura (Villacrés Roca, 2016).

1.3. Aplicaciones móviles y rentabilidad

La monetización de las aplicaciones móviles es uno de los elementos que explica su desarrollo casi exponencial, lo que muestra que pueden convertirse en un modelo rentable de negocio, con retornos de inversión elevados y un riesgo mínimo, siguiendo el modelo Over The Top.

La innovación es un factor determinante para las entidades y las organizaciones en términos de competitividad. La tecnología aporta una percepción positiva, aunque a efectos prácticos no es garantía de que las innovaciones sean de provecho (Ochoa Ruiz, Parada Ruiz y Verdugo Tapia, 2008).

La comunicación con las nuevas generaciones de consumidores requiere unas pautas para generar estrategias comunicativas efectivas para *millennials* mediante las redes sociales. Ejemplos de ello son el uso de plataformas de todo tipo, la empatía en el mensaje, la utilidad y relevancia de los contenidos, la transparencia, los valores superiores de marca, la participación activa y la estrategia de recompensas (Ruiz, 2017).

2. Metodología

En esta investigación se utilizan técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (dos *focus group*). La encuesta analiza el comportamiento del consumidor referente a tecnología y uso de *smartphones*.

En cuanto a los *focus group*, se desarrollaron en la Universitat Ramon Llull y en la Universitat Politècnica de Catalunya, para obtener una visión holística y diversa (al tratarse de una universidad privada y una universidad pública, respectivamente) sobre el objeto de estudio.

Las preguntas iniciales de investigación se centraban en la posible cabida en el mercado una *app* especializada en público juvenil universitario español. Así, eran las siguientes: “¿tiene cabida en el mercado una *app* especializada en público juvenil universitario?”; “¿Cuáles son los servicios más requeridos por los universitarios?” La investigación presenta el objetivo de evaluar las probabilidades de éxito de la *app* de ocio en el ámbito universitario.

Las hipótesis de la investigación son, en consecuencia, las siguientes:

1. H1. El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.
2. H2. El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.
3. H3. Los estudiantes universitarios españoles necesitan una *app* especializada que cubra sus necesidades de ocio y entretenimiento de forma digital y eficiente.

La técnica cualitativa utilizada permite verificar estas hipótesis, planteadas a través del análisis de la opinión percibida por los encuestados, verificar los resultados obtenidos mediante técnicas cuantitativas (encuestas) y dotar a las conclusiones de una solidez suficiente, para aplicarlas en posibles futuras tomas de decisión (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2013). El *focus group* se basa en la generación de preguntas de opinión a un grupo de personas que pretende crear un ambiente relajado, invitando a los participantes a compartir su opinión al respecto del tema planteado y llevando la conversación a través de una serie de preguntas planteadas para obtener el máximo de información posible de los usuarios y así dar soporte a las hipótesis, así como con los objetivos de la investigación.

3. Resultados

3.1. Resultados de la encuesta

La muestra analizada (n = 349), integrada por personas matriculadas en la universidad, analizó aspectos en principio (según la literatura científica actual) determinantes

(precio, calidad, descuento, innovación, comodidad y proximidad) sobre aplicaciones de ocio centradas en el entorno universitario.

Por franjas de edad, predominan los jóvenes entre 16 y 25 años (Tabla 1), que conforman un 87,7% de la muestra, lo que permite analizar el comportamiento de compra de esos segmentos de edad ante aplicaciones de ocio universitarias. En cuanto al género, las mujeres representan el 63% de la muestra, frente a un 35,8% de hombres.

		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	

Tabla 1 – Edad de la muestra

		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	

Tabla 2 – Frecuencia de consulta del *smartphone*

En cuanto a la frecuencia de consulta del teléfono inteligente (Tabla 2), se observa que mayoritariamente la muestra consulta su dispositivo *smartphone* 8 veces o más al día, lo que representa un 84,8% de las respuestas de los encuestados. El porcentaje de los que consultan al menos dos veces el móvil es un ínfimo 1,7%, lo que transmite la necesidad del *always on*. Por ende, validamos H1 (El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	39	11,2	11,2	11,2
	Si	310	88,8	88,8	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Tabla 3 – Conocimiento de las aplicaciones de ocio

En referencia al grado de conocimiento de aplicaciones de ocio (Tabla 3), la mayor parte de la muestra (88,8%) indicó que conocían alguna aplicación de ocio y/o entretenimiento. Así, se valida H3 (El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado). Ese conocimiento de las aplicaciones refleja la

existencia de una masa crítica de clientes potenciales para aventuras empresariales en el sector. Lógicamente ello dependerá de cada mercado, en términos geográficos o lingüísticos. En todo caso, es curioso que un sector tan propicio (por la edad de los usuarios potenciales y su proclividad al uso/manejo de aplicaciones) y lucrativo no cuente con grandes referentes en determinados mercados.

3.2. Resultados de los Focus group

La muestra sometida al análisis fue un grupo de una quincena estudiantes, en cuarto curso del Grado de Marketing, del centro de estudios universitarios adscrito a la Universitat Politècnica de Catalunya Euncet Business School. Por perfil, la mitad sólo estudiaban y la otra mitad estudiaban y trabajaban. La metodología aplicada constó de la presentación del proyecto, seguida de la realización de las preguntas previamente determinadas, para evaluar las respuestas, opiniones y percepciones que presenta la muestra.

En cuanto a los beneficios que esperan recibir de una *app* especializada para la Universidad, se observa la relevancia de la variable localidad y los descuentos reales (entendiendo el concepto como una oferta de descuentos y experiencias donde el ahorro sea real), creando así valor añadido.

Además, en clave de ocio para universitarios, se observa una especial aceptación de ideas como planes de día y noche diferenciados y *packs* de experiencias con precio cerrado, así como configurables.

Siguiendo los mismos parámetros en el Grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de Blanquerna-Universitat Ramon Llull, se señaló la necesidad de hacer que los usuarios recurran frecuentemente a la *app* de ocio, pese a que solo se les haga publicidad personalizada en función de sus gustos y necesidades. Se remarcó la voluntad de recibir avisos periódicos, matizando como motivo angular el hecho de que asiduamente actúan por costumbres, con lo que se podría dar la circunstancia del olvido de la *app*, sin aprovecharse de las ventajas de la aplicación, aun queriendo hacerlo.

Por otra parte, se expresó la necesidad de encontrar accesos directos, así como descuentos en materia de movilidad, por cuanto las opciones presentes en franjas horarias entorno a la madrugada son reducidas y costosas. La muestra subrayó que su principal canal de descubrimiento de nuevas experiencias son las amistades, y reseñó que siempre aparece alguna amistad que conoce un establecimiento nuevo al que acudir. En ese punto se detecta la necesidad de interactividad, lo que insufla oportunidades para soluciones innovadoras como el HbbTV.

Es preciso para la herramienta poder aportar valoraciones tanto escritas como en escala, así como la posibilidad de enlazar la herramienta con la aplicación Verse, para poder realizar depósitos de dinero conjuntos, para pagar en las salidas que se van a realizar en grupo. Así pues, entre los resultados cuantitativos y los cualitativos se confirma H₃ (Los estudiantes universitarios españoles necesitan una *app* especializada que cubra sus necesidades de ocio y entretenimiento de forma digital y eficiente).

4. Conclusiones

La presente investigación demuestra la necesidad de aplicaciones móviles de ocio para la población universitaria española, con diversos matices. La propensión al uso de *apps* arranca del elevado índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles, confirmado por diversas investigaciones (Muñoz-Miralles *et alri*, 2014; Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017) en el marco de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013).

Una mirada de factores demuestra la necesidad de *apps* especializadas para el público universitario. El grado de conocimiento sobre las aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado, y el criterio sobre los principales parámetros decisores también.

De esta manera, la necesidad de *apps* especializadas que cubran las necesidades de ocio y de entretenimiento de forma digital y eficiente es respaldada por los resultados. Se observa una gran acogida a dicho concepto entre la muestra analizada, que expresa de forma muy explícita la aceptación de ese tipo de aplicaciones, dado que actualmente reconocen no poder cubrir esta necesidad con ninguna de las herramientas digitales existentes en el mercado.

Como limitaciones detectadas a lo largo de la investigación, sería útil poder llevar a cabo algún *focus group* más, y entrevistas en profundidad a los actores implicados en la cadena de valor de un mercado potencial muy rentable, como se ha podido determinar. Además, se pueden analizar comparativamente universidades y facultades diferentes.

Las líneas futuras de investigación parten de estudios de este jaez en otras comunidades autónomas españolas y en la confrontación de datos con el ámbito internacional, lo que permitiría ratificar o desmentir leyendas urbanas sobre la tendencia más ociosa de la juventud mediterránea en comparación con la de otros países.

En resumen, esta investigación valida que los estudiantes universitarios españoles necesitan una *app* especializada que cubra sus necesidades de ocio y entretenimiento, y que el mercado debe responder a este hallazgo en aras de satisfacer necesidades y obtener rendimiento.

Referencias

- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Proquest*. 22(2): 91-96.
- Espinar, E. & López, 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. (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. & Del Olmo, J. Ll. (2013). *El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

- Fondevila Gascón, J.F., Carreras, M., Mir, P., Del Olmo, J. Ll. & Pesqueira, 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, M., Seebach, S. & Pesqueira, 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., Berbel, G., Muñoz, M., Mir, P. & 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., Mir, P., Carreras, M. & Seebach, S. (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. In Carmo, Mafalda & World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (ed). In *Education Applications & Developments*. (pp. 103-112). Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila Gascón, J.F., Marqués, J., Mir, P. & Polo, M. (2019). Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 308-324.
- Lay, I.T. (2012-2013). Los jóvenes y la apropiación de la tecnología. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4).
- Lazo, C.M. (2017). Los jóvenes en la cultura digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5): 23-28.
- Muñoz, R., Ortega, R., Batalla, C., López, M.R., Manresa, J.M. & Torán, P. (2014). Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud. *Estudio JOITIC*, 46: 77-88.
- Ochoa, J., Parada, E.L. & Verdugo, 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).
- Perona, J.J., Barbeito, M.L. & Fajula Payet, A (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1).
- Ramos, D. & Ortega, 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.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8): 347-367.

- Valdemoros, M.A., Sanz, E. & Ponce de León, A. (2017). Ocio digital y ambiente familiar en estudiantes de Postobligatoria. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (50): 99-108.
- Vasco, M. & Pérez, M.G. (2017). Ocio digital en los jóvenes en dificultad social. *Bordón. Revista de pedagogía*, 69(2): 147-160.
- Villacrés, J.R (2016). Incidence of the Use of Information and Communication Technologies (ICT) on Cultural Traditions of Kichwa Youths in Ecuador. *Asian Journal of Latin American Studies*, 29(1): 109-131.
- Viñals, A. & Cuenca, J. (2016). Ocio entre pares en la era digital: pericón del ocio conectado juvenil. *Revista de psicología del deporte*, 25(2): 61-65.
- Esta investigación forma parte del proyecto “Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).