

Los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo de aplicaciones móviles en la actualidad.
Young University Students and their Mobile Application Consumption Habits Today.

Shirley Vanessa Portilla Jaramillo¹

Universidad UTE

shirley.portilla@ute.edu.ec

José Gabriel Gangotena Flores²

Universidad UTE

jose.gangotena@ute.edu.ec

Recibido: febrero/2024

Aceptado: mayo/2024

Publicado: junio/2024

¿Cómo citar?:

Portilla, S.; Gangotena, J. (2024). Los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo de aplicaciones móviles en la actualidad. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 7(1), 149-162.

¹ Universidad UTE, Facultad de Derecho, Ciencias Administrativas y Sociales. Quito, Ecuador. Email: (shirley.portilla@ute.edu.ec). ORCID id. 0000-0002-7853-4067

² Universidad UTE, Facultad de Derecho, Ciencias Administrativas y Sociales. Quito, Ecuador. Email: (jose.gangotena@ute.edu.ec). ORCID id. 0000-0002-7853-4067

RESUMEN

Hoy en día, la cultura digital ha acelerado la satisfacción de necesidades, generando cambios en la forma de comportamiento de consumidor. El Smartphone es el dispositivo móvil más usado por los universitarios. La ubicuidad, facilidad de uso y el ahorro de tiempo son características que definen a este aparato. Este trabajo pretende conocer los hábitos de los universitarios, frente al consumo de contenidos móviles. Por tanto, se ha elegido una investigación mixta independiente, con el fin de entender de manera más amplia y profunda el comportamiento de este segmento. Como punto de partida, se realizó un sondeo que determinó las aplicaciones móviles descargadas y usadas por parte de esta audiencia. A partir de estos datos se aplicaron los métodos cualitativos y cuantitativos. El primer método ayudó a tener un acercamiento sobre las teorías de contenido móvil y sobre los gustos, preferencias y razones de uso de estas apps. El segundo ayudó a identificar los hábitos consumo que tiene este segmento. El comportamiento los jóvenes universitarios en medios móviles se centran en la comunicación, el entretenimiento, el uso de redes sociales, las descargas de apps para estudio, y el consumo de audio y video. Los gustos y preferencias al elegir una app están estrechamente relacionados a las necesidades. Para las empresas se está abriendo un sinfín de oportunidades, pues los recursos que se presenten en plataformas y formatos digitales preferidos por la audiencia generarán un valor para usuarios.

Palabras Clave: Hábitos de consumo, dispositivo móvil, aplicaciones móviles, universitarios, contenido móvil

ABSTRACT

Today, digital culture has accelerated the satisfaction of needs, generating changes in the form of consumer behavior. The Smartphone is the mobile device most used by university students. Ubiquity, ease of use and time saving are characteristics that define this device. This work aims to know the habits of university students regarding the consumption of mobile content. Therefore, an independent mixed investigation has been chosen, in order to understand the behavior of this segment in a broader and deeper way. As a starting point, a survey was conducted to determine the mobile applications downloaded and used by this audience. From these data, qualitative and quantitative methods were applied. The first method helped to have an approach to the theories of mobile content and the tastes, preferences and reasons for using these apps. The second helped identify the consumption habits of this segment. The behavior of young university students on mobile media focuses on communication, entertainment, the use of social networks, downloads of apps for study, and audio and video consumption. Tastes and preferences when choosing an app are closely related to needs. Endless opportunities are opening up for companies, since the resources that are presented on digital platforms and formats preferred by the audience will generate value for users.

Keywords Consumption habits, mobile device, mobile applications, university students, mobile content.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la proliferación exponencial de la tecnología móvil ha dado lugar a un panorama digital y comercial en constante evolución, donde las aplicaciones para teléfonos móviles se han convertido en elementos fundamentales de la vida cotidiana. Este estudio se propone analizar en profundidad los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios sobre el uso de aplicaciones en dispositivos móviles. La importancia de investigar este fenómeno radica en su capacidad para proporcionar información actualizada sobre las dinámicas comerciales, sociales y económicas que impulsan y son influidas por la interacción con estas herramientas tecnológicas.

La comprensión de los hábitos de consumo de aplicaciones en teléfonos móviles en jóvenes es esencial debido a su amplia presencia y utilidad en la vida de los jóvenes en especial. A medida que los jóvenes universitarios se sumergen en una diversidad de aplicaciones, desde redes sociales hasta servicios financieros y de entretenimiento, se generan patrones de comportamiento que reflejan preferencias, necesidades y deseos subyacentes. Estos patrones pueden ser analizados para obtener una valiosa información para desarrolladores de programas y apps, empresas que busquen publicitar y empresas consultoras. Además, la investigación de estos hábitos de consumo puede arrojar luz sobre nuevas tendencias de consumo que pueden estar ocultas en el mercado actual.

En términos económicos, el estudio de los hábitos de consumo de aplicaciones móviles puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones empresariales. Al identificar las aplicaciones más populares y de mayor actividad, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing y publicidad, aumentando la eficacia de sus campañas y mejorando la experiencia del usuario.

DESARROLLO

Hábitos de consumo, necesidades y motivación.

En las últimas cinco décadas, los hábitos de consumo han experimentado una profunda transformación, impulsada por factores sociales, tecnológicos y económicos. Por una parte, la globalización como un fenómeno económico y cultural ampliamente documentado (Ritzer, 2007), ha resultado en una mayor disponibilidad de productos internacionales y una interconexión de mercados a nivel global. Por otra parte, la conciencia ambiental ha aumentado en las últimas décadas, lo que ha llevado a una mayor preferencia por parte de los consumidores a preferir productos sostenibles y responsables con el medio ambiente (Gössling, Hall, & Scott, 2018). Los patrones de consumo de alimentos también han experimentado cambios notables, con una mayor demanda de alimentos orgánicos y saludables (Hartmann & Siegrist, 2017). Además, la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra se ha vuelto más evidente en la era digital. La revolución tecnológica, en particular el auge de Internet y las compras en línea, ha dado lugar a un cambio significativo en la forma en que las personas adquieren bienes

y servicios (Verhoef, P.Kannan, & Inman, 2015). Visa Consulting & analytics (2020) en un estudio realizado en el mes de mayo indican un incremento de 6 puntos en las transacciones por medio de comercio electrónicos en América Latina y el Caribe, en comparación con los primeros meses del año, esto en gran parte debido al confinamiento producido por el COVID 19 y es que el confinamiento generó un cambio obligado en los hábitos de consumo, basados en la realidad y sujetos a una nueva normalidad (Vega Barrios, 2021).

Los hábitos de consumo han cambiado conforme se han implementado tecnologías, cada vez es más común la relación que se establece entre el individuo y los dispositivos móviles. Si bien por una parte los medios tradicionales de comunicación se han visto afectados especialmente los suplementos y revistas (en físico) quienes han llegado a perder hasta 24 puntos, los periódicos han perdido alrededor de 14 puntos y la televisión un valor de aproximadamente 5 puntos. A pesar de esta tendencia en los medios tradicionales, la radio por el contrario ha podido ganar puntos en este contexto según el Estudio General de Medios quien realizó el estudio desde 1997 (AIMC, 2018). La importancia de conocer el comportamiento de consumo en los universitarios radica en el entendimiento del individuo durante su proceso de elección de descarga de una aplicación móvil y sobre todo las razones que lo llevan a realizar una acción. Sabiendo que los universitarios tienen diferentes gustos por elegir un contenido móvil, es necesario conocer las razones de su elección, en muchas ocasiones se desconoce las variables que afectan su decisión “la mente humana no trabaja de forma lineal” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 82.), al decir esto, el reto está en conocer qué factores afectan a este segmento de consumidores al elegir un contenido móvil. El proceso para elegir un bien o servicio basa en las características propias (psicológicas) del consumidor y es debido a que el comportamiento se define como una serie de actividades que desarrolla una persona en la que busca información, evalúa, compra y usa un bien o servicio para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2001). Además, es importante considerar que los consumidores se han convertido en *prosumidores* es decir, creadores de contenidos a la vez que realizan el consumo del contenido. Alvin Toffler acuñó el término *prosumidor* en 1981. Se trata de usuarios que también realizan las actividades propias de los creadores de contenidos como consumidores, combinando estos dos roles. El término *prosumidor* analizado ya por Alonzo González y citado por (Mujika & Iñaki García, 2020) lo describe como el hombre que consume, participa, transforma, genera y produce para uso personal sin propósito alguno.

En este mismo contexto, también es importante analizar la motivación, porque es importante comprender qué motiva a los consumidores a realizar un comportamiento de compra. Entre las grandes tendencias que se ha podido observar es que gran parte de los usuarios descargan en sus teléfonos móviles aplicaciones para reproducción de videos, considerando que estos equipos ya vienen de fábrica con aplicaciones que se encuentran relacionadas con videos. Los millennials son la generación que más tiempo ha tienen acceso a Internet. Su actividad está relacionada principalmente con el consumo audiovisual,

principalmente productos y servicios relacionados con el vídeo y/o la fotografía en el sentido más amplio, así como con las redes sociales y mensajería instantánea. (Ramos & Ortega, 2017). Para los jóvenes la información es importante, pero el consumo lo realizan principalmente de manera audiovisual, en un modo multipantalla, es decir, a su propio modo, la cual debe estar disponible en cualquier momento y lugar, todo esto considerando que este grupo consumidor busca alternativas donde no se requiera compromiso con el medio. Esto es un factor importante a considerar por las empresas proveedores de servicios puesto que se encuentran frente a seres ansiosos de consumir rápido y desechar (Mujika & Iñaki García, 2020) y esto se puede observar en incluso en el tamaño de los videos puesto que la duración promedio afecta el nivel de consumo, a menor tamaño de video mayor índice de consumo entre los jóvenes (Ramos & Ortega, 2017). La individualización es también un factor que afecta el consumo, la tendencia hacia familias más equitativas en responsabilidades e ingresos con una menor o incluso nula presencia de hijos está dada por esta preferencia hacia uno mismo y los dispositivos móviles refuerzan esa idea con el carácter de privacidad (Obando, Serna, Ulloa, & Clavijo, 2019) (Oksman & Rautiainen, 2004)

Dispositivos móviles

Los dispositivos móviles se han convertido en elementos muy importantes para el ser humano, si se habla de actividades cotidianas es imposible desligar a la utilización de estos dispositivos. Los dispositivos móviles han llegado a considerarse parte de una necesidad básica para las personas independiente del sector donde se encuentren, llegando a ser parte de sí mismos como lo menciona McLuhan citado por (López & García, 2018) siendo una herramienta de la cual no pueden prescindir en su cotidianeidad y de la cual generan cada vez una mayor dependencia (García, 2019). Actualmente la edad promedio para iniciar con el uso de teléfonos móviles es de 11,6 años (Castillo, Tenezaca, & Mazón, 2021). Si bien en un inicio el acceso a internet fue exclusivo de los computadores de escritorio, pero gracias al avance en los dispositivos móviles, estos se han convertido en el principal dispositivo por el cual las personas acceden a los servicios de internet para los hogares latinoamericanos y en especial para los nativos digitales sea tanto para el hogar como para estudio o entretenimiento. (Fundación Telefónica de España, 2023) (Rogel, Velásquez, Rodríguez, & Hidalgo, 2015). El móvil actualmente es un eterno recurso para las personas y existe un alto nivel de dependencia, inclusive han aparecido los denominados “adictos al teléfono móvil” (Muñoz & Agustín, 2005) o “adicciones tecnológicas” (Griffiths, 1995). El crecimiento del móvil tiene gran impacto para las empresas pues se debe pensar en realizar estrategias que se adapten a estos formatos, la siempre ubicua pantalla móvil facilita el proceso de compra, adquisición o acceso a algo. Bajo este sentido el facilismo que transmite un dispositivo móvil crea una dependencia del mismo. En un estudio se encontró que el 98% de los jóvenes encuestados tienen como primera y última actividad de cada día el mirar el teléfono móvil, puesto que además lo consideran un objeto íntimo e intransferible y que al poder personalizarlo se convierte en parte de su identidad y seña personal.

El uso de teléfonos móviles ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y los jóvenes se encuentran en el epicentro de esta revolución tecnológica. Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, el acceso a la información y el entretenimiento. Según estudios como el Informe Global de Tendencias Móviles de (GSMA, 2022), más del 90% de los jóvenes de entre 18 y 24 años poseen un teléfono móvil. La amplia disponibilidad de estos dispositivos ha llevado a un mayor acceso a la información y una mayor conectividad social. Esto ha influenciado en la formación de hábitos de consumo entre los jóvenes, quienes cada vez más utilizan sus teléfonos para acceder a diferentes servicios y contenido. Las actuales generaciones se caracterizan por ser impacientes por lo que los dispositivos móviles tienen gran acogida ya que cumple con sus necesidades. La capacidad de solucionar necesidades y llevar a cabo otras funciones a parte de recibir llamadas es lo que le hace único al Smartphone. Las personas pueden darle múltiples usos sin problema alguno, pues con el tiempo las empresas fabricantes de celulares inteligentes incorporan más utilidades. Bilbao (2014) define como “pequeños dispositivos móviles, fáciles de utilizar, cómodos para trasladar, con la posibilidad de interacción, de conectarse entre ellos o entre las personas que los manejan, de captar, de guardar, de reproducir, recortar, etc” (p. 32). Varias son las características que describen al smartphone. Las funciones pueden ir desde las más básicas hasta la más personales, pero su principal característica es que son fuentes de conexión instantáneas.

En los últimos años, ha habido un notable aumento en el mercado de las aplicaciones móviles. Las plataformas continúan mejorando su rendimiento para satisfacer las crecientes demandas de los usuarios. Esto ha creado una amplia gama de opciones de aplicaciones móviles para satisfacer las necesidades de las personas.

El dispositivo móvil ofrece todo tipo de funciones y características para que el usuario reconozca su objetivo y lo desarrolle de tal modo que lo use cotidianamente generando dependencia. En un estudio realizado por Giraldo & Fernández (2020) muestra como los jóvenes estudiantes universitarios usan los dispositivos móviles en un promedio diario de 4,5 horas al día, siendo las aplicaciones de Instagram y Whatsapp las más requeridas con un promedio de una hora y una hora y media respectivamente.

METODOLOGÍA

Este estudio exploratorio utilizó una metodología mixta independiente, para comprender los hábitos de consumo móvil de los jóvenes universitarios. Comenzó con un enfoque cualitativo para tener un primer acercamiento a las ideas, gustos y preferencias del grupo, lo que guió al desarrollo del segundo método que es el cuantitativo. Esto se respaldó mediante la triangulación de ambos métodos para validar los resultados. Para comprender la diversidad de categorías de aplicaciones móviles disponibles en el mercado móvil y el uso que existe frente al segmento al que se está analizando, se realizó un sondeo a 200 estudiantes para

conocer las aplicaciones más descargadas y así identificar las preferencias y gustos de los estudiantes, lo que condujo posteriormente a la creación de una encuesta detallada. Dentro de la investigación exploratoria, se emplearon entrevistas a tres perfiles, entre ellos, a un psicólogo que ayude a definir una idea del comportamiento de los universitarios, un experto digital que explique temas relacionados al entorno móvil y a un docente que comparta el comportamiento de estas dos variables bajo su punto de vista. De la recolección y tabulación de datos del sondeo, se procedió a realizar un guion que sirvió como instrumento para aplicar en los grupos focales al segmento de jóvenes universitarios y así profundizar en su comportamiento de consumo. Estos análisis de datos permitieron la estructuración de un cuestionario que exploró la frecuencia y motivaciones de uso de aplicaciones móviles.

Determinación de la Muestra

La población a investigar se compone de estudiantes matriculados en el primer período del 2023 en tres universidades particulares prominentes de Ecuador: Universidad UTE, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas. Se aplicó el cálculo de muestra finita con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, dando una muestra representativa de 368 estudiantes a quienes se les aplicó la encuesta. Se ha elegido un muestreo probabilístico estratificado proporcional, puesto que, introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas.

RESULTADOS

Cualitativos:

Una vez realizada la tabulación de datos del sondeo, se determinó que existen 168 aplicaciones descargadas por parte del segmento, las cuales se categorizaron bajo el criterio de los autores: comunicación, redes sociales, entretenimiento, reproductores de audio y video, académica, transporte, fotografías y compras en línea.

Los expertos en el comportamiento del consumidor y era digital consideran que el Smartphone es un complaciente de necesidades que facilita la vida de las personas y los vuelve más cómodos y exigentes. Mientras más necesidades surjan en una persona, más utilizará su celular con el fin de ahorrar tiempo. En base a esto, el celular se convierte en una herramienta para los universitarios. Curiosamente, para los universitarios, el smartphone es considerada como una herramienta vital, de hecho, lo denominan una extensión más de su cuerpo. En los grupos focales, mencionaron que, entre las aplicaciones de comunicación, WhatsApp destaca como multifuncional. Las redes sociales son consideradas como expresiones de identidad personal, donde la calidad de las fotografías juega un papel crucial. En este contexto, las aplicaciones de filtros son altamente descargadas, siendo mayormente utilizadas por mujeres, ya que estas herramientas les permiten mejorar y personalizar sus imágenes antes de compartirlas en las

redes sociales. Netflix es una plataforma que se convierte en el epicentro del entretenimiento. Además, los reproductores de música y video son herramientas que utilizan diariamente, son empleadas mayormente durante diversas actividades. Las herramientas académicas, especialmente el Chat GPT, son vitales para solventar situaciones apremiantes y administrar eficientemente el tiempo académico. Por otro lado, las aplicaciones de transporte se usan por seguridad y economía, Uber, como la opción principal. Las compras dentro de aplicaciones no son tan habituales, sin embargo, al usarlas preferirán aquellas que ofrecen promociones y beneficios adicionales, especialmente en aplicaciones relacionadas con cines y servicios de comida.

Cuantitativos:

La encuesta ha develado patrones de personalidad que definen el mercado estudiado a través de sus hábitos de consumo. Estos patrones reflejan la inclinación hacia tendencias modernas y la orientación hacia la practicidad, correlacionándose con las categorías 'hacedores' y 'esforzados', según el sistema Vals. Es crucial destacar que la mayoría de encuestados se dedican exclusivamente a estudiar, lo que se refleja en su preferencia por aplicaciones móviles gratuitas; solo un 3,5% utiliza aplicaciones de pago, siendo este grupo personas que trabajan y estudian simultáneamente.

En las figuras 1 y 2, se observa el comportamiento del público investigado en cuando a las redes más utilizadas y cuáles son las interacciones que tienen frente a ellas, pues tras la pandemia, se ha observado un cambio significativo en el uso de redes sociales entre los jóvenes universitarios. TikTok ha consolidado su posición al ser percibida como la plataforma más versátil, empleada no solo para entretenimiento, sino también como fuente de información y para seguir las últimas tendencias. Su formato de videos cortos ha captado notablemente la atención. De hecho, esta aplicación es la más recordada por los encuestados, seguida por Instagram, Facebook y Pinterest. El uso de estas aplicaciones se realiza con frecuencia, abriéndolas aproximadamente cada 10 minutos, lo que indica un consumo muy activo. La interacción que realizan en estas aplicaciones se encuentran los memes, seguido de influencers, revisión de publicaciones de amigos y familiares, así como la publicación de fotos o frases populares, además de la consulta de noticias.

Figura 1. Redes sociales más utilizadas

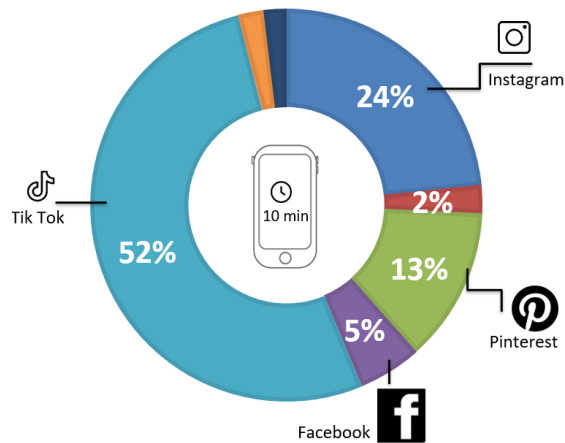
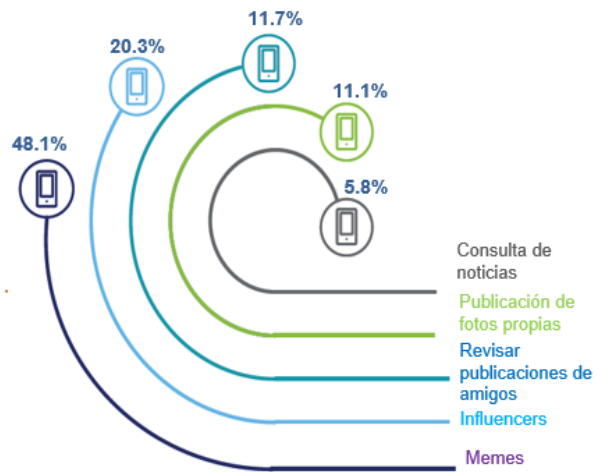


Figura 2. Interacción en redes sociales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Portilla V., y Gangotena G.

Entre los encuestados que consumen noticias a través de plataformas digitales, TikTok emerge como la preferida, seguida por YouTube, aunque esta última no sea una red social en sentido estricto. Resulta notable que, a diferencia de otras generaciones, la aplicación X no la perciben como una fuente informativa relevante, sino más bien como aburrida y centrada en temáticas políticas, lo cual no genera interés. Es importante resaltar que los encuestados tienen preferencia por formatos visuales como videos, reels e imágenes, mientras que la aplicación X se destaca mayoritariamente por su formato textual, lo cual no resulta atractivo para este grupo demográfico.

Dentro del contexto de las redes sociales, se destaca que el género femenino es el más activo al compartir fotografías en sus perfiles personales, lo que influye en un mayor uso y consumo de filtros por parte de este grupo. Entre las aplicaciones más descargadas para la edición de imágenes, destacan Boomerang, B612, Pics Art y Photo Editor.

Parte de su entretenimiento, está en la gran variedad de descargas en cuanto a las aplicaciones de juegos y sus gustos son demasiado variados; a pesar de esto, los juegos predilectos por el 47,28% de encuestados es Candy Crush; seguido con un 32,61% por Free Fire; y un tercer lugar de respuestas es para Preguntados con un 30,71%. Las demás apps de juego tienen un porcentaje de descargas menor al 20% para cada una. Los estudiantes juegan en un promedio de cuatro veces al día y lo hacen para desestresarse. Es necesario recordar que, en los grupos focales los universitarios mencionaron que sus actividades cotidianas estaban acompañadas por reproductores de música entre las más usadas están: YouTube con 184 respuestas, la segunda app es Spotify pues así lo mencionan 94 encuestados, para los puestos de tercer y cuarto lugar lo tienen las aplicaciones de Shazam y Play Music respectivamente con respuestas de 46 y

44 alumnos.

A pesar de que recientemente se ha lanzado al mercado la app Chat GPT, ha tenido una gran acogida por parte de los estudiantes universitarios, pues la consideran como elemental para resolver problemas, elaborar ensayos, mejorar su redacción, es decir, apoyarse en el ámbito académico y han dejado de utilizar las plataformas de estudio tradicionales como: Google y Word. La segunda aplicación más usada es Canva, debido a que consideran que les ayuda a despertar su creatividad

Por otro lado, en la categoría de compras en línea ya se había evidenciado en el focus group que no tienen muchas aplicaciones descargadas, sin embargo, es importante destacar que quienes cuentan con estas apps lo hacen para conocer y aprovechar las ofertas, entre sus descargas están las categorías de comida, cines, tecnología y accesorios.

Al analizar las figuras 3 y 4, se destaca un dato relevante: a pesar del alto consumo de contenido móvil por parte de este segmento, muchos evitan calificar las aplicaciones por la percepción de que esto implica invertir tiempo. Sin embargo, sí muestran disposición a recomendarlas a sus amigos, pero únicamente cuando consideran que estas aplicaciones son útiles.

Figura 3. Soy de las personas que califico las aplicaciones

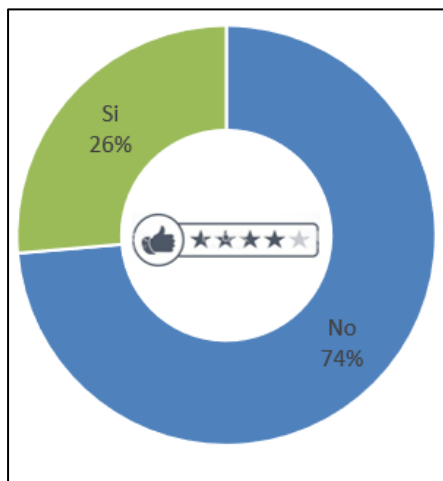
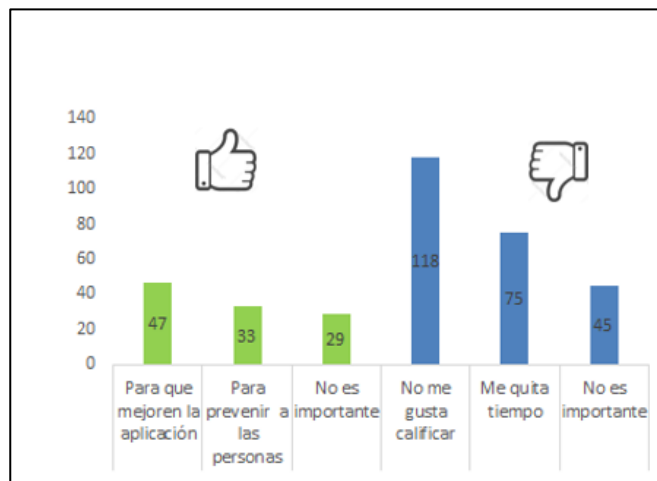


Figura 4. Razones para calificar o recomendar o no una app



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Portilla V., y Gangotena G

CONCLUSIONES

El segmento de los jóvenes se caracteriza por ser personas habituadas a la tecnología, por ende, la búsqueda de información será detallada, pues necesitan encontrar muchos beneficios en una marca o producto.

La evidente penetración de modelos de Smartphones, así como la facilidad de conexión a internet pone de manifiesto la familiaridad y el habitual consumo de los jóvenes universitarios, pues tienen todo al alcance de sus manos. Las formas de consumo se presentan más definidas por ser ubicuas, la capacidad de superar el tiempo y el espacio les convierte en más impacientes y prácticos lo que concuerda con su definición de test de personalidad en la que el perfil de los universitarios se inclina por ser “hacedores”. El estudio demuestra que el uso de aplicaciones móviles de comunicación es un proceso fundamental en el universitario, en la que WhatsApp es consolidada como la app más usada. Según datos correlacionales, se comprueba que por cada cinco minutos que un joven use su Smartphone, estaría consumiendo esta aplicación. Los estudiantes hacen hincapié sobre el uso que dan a WhatsApp, pues han reemplazado las llamadas telefónicas por esta aplicación. La multifuncional y privacidad de esta app permite ser la preferida por el segmento.

El uso de redes sociales es muy habitual y eminentemente es a través del móvil, pues significa estar al tanto o informado durante el día. Los jóvenes necesitan revisar en un rango que va desde cinco hasta quince minutos como máximo estas redes sociales, entre las predilectas están Tik Tok e Instagram. Entre la variedad de contenido cargado en las redes sociales lo que más gusta a este segmento son los memes, pues la penetración de este formato ha tenido gran acogida debido a que forma parte de su entretenimiento e identificación de acontecimientos reales o personales. Los memes son parte de la cultura digital para este segmento, pues toman nuevas fricciones y significados en función a la lógica de una comunidad. Por esta razón es que son los preferidos para los estudiantes ya que entre sus actividades está compartir, generar o consumir, por medio de varias aplicaciones. Un dato importante de esta investigación demuestra que en muchas ocasiones las redes sociales vuelven polifacéticas a las personas, porque un contenido bien armado puede llamar la atención a usuarios que anteriormente no lo hacía.

La frecuencia de uso de las aplicaciones de juegos es variada, el promedio de uso está de cuatro veces al día, pero es importante recalcar que el consumo más intenso se da por parte de los universitarios de los primeros niveles. El gusto en descargas de este tipo de apps es diverso. No cabe duda que esta actividad es una de las principales ya que consideran que es una fuente de relajación y desestrés.

El consumo de formatos de audio y video es eminentemente diario, es destacable que la mayoría, por no decir todos los encuestados, escucha música o mira videos de cualquier tipo. Es importante destacar que YouTube es una aplicación poderosa para los universitarios. Por tanto, existe una correlación muy intensa de apps de audio y video asociadas al uso de dispositivos móviles por día. Ante esto, incursionar en contenido audio visual sería muy beneficioso para quienes deseen llegar a los universitarios. Mediante la investigación se identifica que los jóvenes destacan dos modalidades de consumo: para los reproductores de música prefieren a YouTube y Spotify; mientras que para los reproductores de video escogen a YouTube y Netflix

Los contenidos preferidos en Netflix son series y películas. Es importante destacar que el uso de esta app es diario, pero su consumo es mediante la televisión, mientras que en el Smartphone lo usan únicamente tres veces por semana en sus tiempos libres. Dicho esto, se concluye la preferencia por esta aplicación es muy alta ya que a pesar de que tengan varias actividades, los universitarios destinan tiempo para ver su serie o película favorita.

Las herramientas académicas forman parte de los hábitos de consumo de los universitarios, las descargas de este tipo de aplicaciones se deben a la necesidad de tiempo. La fusión entre el móvil y estas apps es únicamente para salir del apuro, entre las más usadas están Chat GPT y Canva.

Cabe destacar que las actividades de e-Commerce no están dentro de sus preferidas en los dispositivos móviles. A pesar de esto, los universitarios tienen varias aplicaciones descargadas en su Smartphone, pero únicamente las usan como referencia o búsqueda de información de descuentos o cupones. Un dato interesante muestra que entre las aplicaciones más descargadas y usadas de esta categoría son las de cines, esto se debe a que su inversión de compra no es muy alto y es accesible para ellos.

La cultura joven ha encontrado a su Smartphone como instrumento adecuado para expresar su necesidad. La conectividad ubicua permite acceder a cualquier contenido por lo que su apego es cada vez más intenso. Existen dos definiciones que caracterizan a este dispositivo, esto depende de la situación del estudiante: para quienes únicamente estudian su definición es “entretenimiento” y para quienes estudian y trabajan definen a su celular como “herramienta de ayuda”.

REFERENCIAS

- AIMC. (2018). *Estudio general de medios. Resumen general octubre 2017 a mayo 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Bilbao, I. (2014). *Universidad Pública de Navarra*. Obtenido de El smartphone como herramienta educativa: <http://academia-e.unavarra.es/handle/2454/11324>
- Castillo, M., Tenezaca, J., & Mazón, J. (2021). Dependencia al dispositivo móvil e impulsividad en estudiantes universitarios de Riobamba-Ecuador. *Eugenio Espejo*.
- Fundación Telefónica de España. (2023). La sociedad digital en América Latina. Obtenido de file:///C:/Users/jose.gangotena/OneDrive%20-%20Universidad%20UTE/Investigaci%C3%B3n/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20m%C3%B3vil/Marco%20Te%C3%B3rico%20H%C3%A1bitos/Sociedad_Digital_America_Latina_2023.pdf
- García, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *Revista*

Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.

- Giraldo, S., & Fernández, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 1-15.
- Gössling, S., Hall, M., & Scott, D. (2018). *Tourism and Water*. Toronto: Channel View Publications. doi:<https://doi.org/10.21832/9781845415006>
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 14-19.
- GSMA. (2022). *Informe Global de Tendencias Móviles*. Londres: GSMA.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 11-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (8va. ed.). México: Pearson.
- López, M., & García, G. (2018). Dispositivos móviles, una pantalla global, caso de estudio ecuatoriano. *Reflexiones marginales, saberes de frontera*.
- Mujika, A., & Iñaki García, J. G. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 31-46. doi:<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>>
- Muñoz, M., & Agustín, S. (2005). Adicción al teléfono móvil. *Psicología Conductual*, 481-493.
- Obando, J., Serna, D., Ulloa, J., & Clavijo, N. (2019). Las Apps Móviles: Determinantes de hábitos de comidas rápidas. *Espacios*, 20-33.
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2004). Extension of the hand: children's and teenage's relationships with the mobile phone in Finland. *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*, 103-112.
- Ramos, D., & Ortega, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de video en teléfonos inteligentes entre usuarios millenials, la encrucijada revalada. *Revista Latina d Comunicación Social*, 704-718. doi:10.4185/RLCS-2017-1187
- Ritzer, G. (2007). *The Globalization of Nothing 2*. California: Sage Publications Inc.
- Rogel, R., Velásquez, D., Rodríguez, A., & Hidalgo, C. (2015). Socialización, ocio y entretenimiento, los principales usos del smartphone en nativos digitales de Ecuador. En U. T. Loja, *programa Educomunicación y Cultura Digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Loja: UTPL.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.
- Vega Barrios, A. C. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*.
- Verhoef, P., P.Kannan, & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing.

Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 174-181.

Visa Consulting & Analytics (VCA). (2020). *Tendencias de consumo muestran repunte en las transacciones en línea en América Latina y el Caribe*. Miami: Visa Consulting & Analytics (VCA).