

Movilidad e interactividad en el ámbito universitario: oportunidades para las apps

Mobility and interactivity in the university environment: opportunities for apps

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, CESINE, Euncet, CECABLE
<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>
jf.fondevila@mediterrani.com

Marc Polo-López

Blanquerna-Universitat Ramon Llull
<https://orcid.org/0000-0002-8729-4325>
marcospl@blanquerna.url.edu

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona
<http://orcid.org/0000-0002-4417-6310>
oscar.gutierrez@mediterrani.com

Josep Rom-Rodríguez

Blanquerna-Universitat Ramon Llull
<https://orcid.org/0000-0002-4910-2169>
josepr@blanquerna.url.edu

Resumen: *La movilidad y la interactividad son dos fenómenos crecientes entre la juventud. Las aplicaciones móviles (apps) están captando la atención de los estudiantes de Universidad, lo que abre un abanico de oportunidades. Utilizando un método de investigación cuantitativo y cualitativo, se estudia la posible utilidad de aplicaciones en el ámbito universitario con un objetivo de entretenimiento. Se concluye que desde la perspectiva estudiantil son bien recibidas las aplicaciones interactivas especializadas en su perfil y que los criterios principales de elección son la calidad y el precio. Se observa una relación significativa entre edad y uso de redes sociales para planificar el entretenimiento. Los estudiantes universitarios españoles, por tanto, necesitan una app especializada que cubra sus necesidades de ocio y entretenimiento de forma digital y eficiente.*

Palabras clave: *interactividad, app, universidad, educación, movilidad, Internet.*

Abstract: *Mobility and interactivity are two growing phenomena among youth. Mobile applications (apps) are capturing the attention of university students, which opens up a range of opportunities. Using a quantitative and qualitative research method, the possible usefulness of applications in the university environment with an entertainment objective is studied. It is concluded that from the student perspective, interactive applications specialized in their profile are well received and that the main criteria of choice are quality and price. A significant relationship*

is observed between age and use of social networks to plan entertainment. Spanish university students, therefore, need a specialized app that covers their leisure and entertainment needs digitally and efficiently.

Keywords: *interactivity, app, university, education, mobility, Internet.*

Recibido: 10 de marzo de 2020

Aceptado con modificaciones: 9 de julio de 2020

Aceptado: 16 de julio de 2020

1. Marco teórico

El proceso de digitalización global está generando cambios en el público en general y, específicamente, en el juvenil. La literatura científica se está centrando de forma creciente en este fenómeno desde diversas perspectivas, tanto tecnológicas como sociales.

Los teléfonos inteligentes son los máximos representantes de la generación de la conectividad tecnológica en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013). En hábitos de uso y consumo de contenido audiovisual en el *target* universitario, existen diferencias en el consumo de contenido de vídeo en las redes 3G y 4G, y una tendencia a un consumismo más afanoso al estar los usuarios conectados a redes más potentes y veloces. El uso del *smartphone* se activa en actividades en *second screen* (Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017), y ello se acentuará con la consolidación de soluciones interactivas como el HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) (Fondevila-Gascón et al., 2015, 2019). La experiencia sonora digital universitaria se experimenta de forma individual, sobre todo mediante ordenadores portátiles y *smartphones*. El contenido principal consumido es la música radiofónica (Perona Páez, Barbeito Veloso y Fajula Payet, 2014).

El acceso a la movilidad crece. Entre los jóvenes, las chicas utilizan más el móvil orientadas a las redes sociales, mientras que los chicos se centran en los videojuegos (Muñoz-Miralles et al., 2014). Las redes y los *influencers* impactan de forma creciente en la toma de decisión (Fondevila-Gascón et al., 2020) Los jóvenes interactúan con la tecnología a partir de un uso comercial de las aplicaciones para móvil (Lazo, 2017), como en el caso de las reservas de hoteles (Fondevila-Gascón et al., 2015). No obstante, se observan reticencias a la realización de pagos mediante estas plataformas (Ruiz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014). La 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).

Las aplicaciones móviles generan vínculo relacional, e impulsan un bagaje de conocimiento y de habilidades específico. La relación de los jóvenes con el ocio no es ajena, empero, a algunas connotaciones negativas asociadas a dicho tipo de ocio. Los jóvenes focalizan el ocio en su forma más digitalizada (móvil, *transmedia* y multisoporte), con el objetivo de informarse, comunicarse y divertirse. El “e-ocio” se percibe en términos positivos, aunque los jóvenes no aprovechan todas las potencialidades de la red (Viñals Blanco y Cuenca Amigo, 2016). Así, la relación entre las interacciones familiares y las prácticas de ocio digital, desde el punto de vista de un estudiante de educación secundaria, puede llegar a condicionar los vínculos familiares. Las actividades de ocio preferidas por los jóvenes son el uso de redes sociales, videojuegos y la simple navegación por la red. La forma de interrelacionarse con la familia mejora en los casos donde los jóvenes no señalan actividades digitales al referirse a sus prácticas de ocio más frecuentes (Valdemoros San Emeterio, Sanz Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017)

Si las personas mayores requieren unas aplicaciones adaptadas a su edad (Fondevila-Gascón et al., 2015), en cuanto al contexto digital en los *millennials*, los nativos digitales requieren de una adaptación de todo su entorno a esa tecnología, incluido el contexto educativo, muy emocional (Fondevila-Gascón et al., 2020). Algunos centros

educativos pretenden implementar esta adaptación, aunque con frecuencia no resulta exitosa, a causa de considerar el cambio tecnológico como la propia innovación, de forma que no se adaptan todos los procesos comunicativos ni metodológicos, lo que aporta un ambiente de aprendizaje completamente digitalizado. Ello suscita debate sobre si prima la herramienta o el uso que se le da.

Los daños colaterales del uso del móvil y las *apps* son diversos, como ocurre con el WhatsApp y el estrés y la ansiedad que genera en los estudiantes universitarios, más allá de algunos efectos positivos en términos de comunicación y de relación entre estudiantes y entre éstos y profesores (Fondevila-Gascón et al., 2019). En el caso 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 diversos (Espinar Ruiz y López Fernández, 2009). En la línea de los efectos de la sobreexposición a las tecnologías comunicativas sin un uso regulado, la depresión, la ansiedad, la autoestima (en edades entre los 12 y los 19 años) afectan al rendimiento escolar (Flores Robaina et al., 2013), así como el ocio digital, que promueve la reeducación (Vasco González y Pérez Serrano, 2017).

La adaptación de las herramientas tecnológicas hacia las necesidades del público más joven comienza a cuajar. Priman el uso de las redes sociales, la descarga de música y la consulta de información, pero se observa una moderada percepción del riesgo que supone el uso de las redes (exceso de uso, dependencia, contenidos inadecuados a los cuales se puede acceder con facilidad, *ciberbullying*, *sexting* y excesos de coste mensual). Se propone, además, la formación como herramienta de prevención contra los factores de riesgo señalados (Alfaro González et al., 2015).

A pesar de las posibles medidas preventivas aplicables, el riesgo de aparición de adicciones (pérdida de control y reconocimiento de falta de control) quedó reflejado en el empleo de internet por parte de universitarios en México (Parra Sierra et al., 2016).

En el ámbito educativo, la tecnología y el móvil amplifican los procesos formativos al ámbito doméstico. Así, existe una relación entre los usos conflictivos de estas tecnologías en el ámbito escolar y el familiar; los jóvenes de mayor edad presentan un uso más intensificado de sus *smartphones* y mayor posibilidad de mostrar este comportamiento. El móvil causa principalmente las conductas inadecuadas en ambos contextos, lo que requiere impulsar más responsabilidad (Rodríguez Gómez, Castro Caecero y Meneses, 2018).

La monetización de las aplicaciones móviles es uno de los factores que explica su vertiginoso desarrollo, lo que muestra que pueden convertirse en un modelo rentable de negocio. El uso de aplicaciones como herramientas de marketing es aplicable a multitud de sectores, como el turismo, en el que las aplicaciones consiguen una mayor adaptación a las necesidades de consumidor, lo que impulsa un enfoque más técnico del marketing respecto al desarrollo de aplicaciones relacionadas con el *m-tourism* (*mobile tourism*) (Saura, Palos-Sánchez y Reyes-Menéndez, 2017).

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

Las aplicaciones pueden resultar rentables en el marco de las *smart cities*, como las centradas en los usuarios que presentan disfuncionalidad visual. Las únicas aplicaciones que presentaban un grado aceptable de adaptación para ese colectivo de ciudadanos eran las redes sociales más conocidas, puesto que el resto de las aplicaciones presentaban una adaptación inexistente para los invidentes (Olmedo Moreno y López Delgado, 2015).

La información en tiempo real alumbró oportunidades para las ciudades. Las aplicaciones pueden obtener rédito de la información de servicio, distribuida a través de canales como aplicaciones gratuitas (Gértrudix Barrio, Álvarez García y Rajas Fernández, 2016).

2. Metodología

La investigación sobre movilidad e interactividad en ámbito universitario, focalizado en aplicaciones de ocio y entretenimiento, se vale de una combinación de técnicas de carácter cuantitativo (encuesta) y cualitativo (dos *focus group*). En la encuesta se trata la conducta estudiantil sobre tecnología y uso de telefonía inteligente.

Se desarrolla estadística descriptiva e inferencial, utilizando el Análisis de varianza (Anova), la prueba de chi cuadrado (para analizar la independencia entre variables cualitativas) y la V de Cramer (medida de tamaño de efecto para la prueba de chi-cuadrado de independencia). La Anova está particionada en componentes debidos a diferentes variables explicativas y determina si diferentes tratamientos muestran diferencias significativas o puede suponerse que sus medias poblacionales no difieren.

La parte cualitativa de los *focus group* se llevó a cabo en Blanquerna-Universitat Ramon Llull y en la Universitat Politècnica de Catalunya (Euncet), para obtener una visión global y diversa (universidad privada y universidad pública) sobre el objeto de estudio. La muestra sometida al análisis fueron dos grupos de una quincena estudiantes cada uno.

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

H1. La realización de compras mensuales a través de la *app* por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida.

H2. 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.

H3. Existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de *apps* de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H4. 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.

H5. Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio y la interactividad.

H6. Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y la edad.

H7. La edad y el género no influyen en la realización de reservas previas al disfrute de la experiencia de ocio universitario.

H8. La edad y el género no influyen en la tendencia al uso de descuentos.

H9. La edad y el género no influyen en la frecuencia de consulta diaria de los dispositivos móviles.

H10. La edad influye en la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales.

H11. El género no influye en la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales.

H12. 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 las 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. 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

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

En cuanto a la realización de compras mensuales a través de la *app* por parte de los estudiantes universitarios (Tabla 1), observamos que, en mayor grado (un 74,5%), los encuestados indican la realización de una sola compra mensual a través de plataformas *online*. Sin embargo, un 15,2% de los encuestados indicaron realizar de dos a tres compras mensuales en dichas plataformas. Un 2% de los encuestados realizaba ocho o más compras al mes. De esta guisa, se confirma H1 (La realización de compras mensuales a través de la *app* por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida).

Tabla 1. Frecuencia de compra mensual a través del *smartphone*. Fuente: elaboración propia

freq_compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 veces	2	,6	,6	,6
1 vez	260	74,5	74,5	75,1
2 o 3 veces	53	15,2	15,2	90,3
4 o 5 veces	21	6,0	6,0	96,3
6 o 7 veces	6	1,7	1,7	98,0
8 o más veces	7	2,0	2,0	100,0
Total	349	100,0	100,0	

La importancia atribuida por la muestra a las variables de precio, calidad, descuento, proximidad, comodidad e innovación, en el momento de realizar una experiencia de ocio universitaria, y las medidas de asociación, se evalúan (Tabla 2) mediante una escala de Likert (de 1 a 5).

En primera instancia, observamos una mayor atribución de importancia, por parte de los grupos de edad más temprana (un 3,7/5 en precio y calidad, por ejemplo, en los jóvenes de 16 a 20 años, o un 3,7 en precio a los de 21 a 25 años), a todos los parámetros planteados. De esta forma, se valida H2 (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).

Hay que tener en cuenta la mayor exigencia que presentan estos grupos de edad al realizar experiencias de ocio, frente a una exigencia más moderada de los grupos de mayor edad.

Tabla 2. Relevancia de la edad en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario. Fuente: elaboración propia

Informe

edad		Imp_precio	imp_calidad	imp_descuento	imp_proximidad	imp_comodidad	imp_innovacion
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 de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio * edad	Entre grupos (Combinado)	21,382	3	7,127	5,432	,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	,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	,091
	Dentro de grupos	554,655	345	1,608		
	Total	565,117	348			
imp_proximidad * edad	Entre grupos (Combinado)	1,059	3	,353	,237	,870
	Dentro de grupos	513,411	345	1,488		
	Total	514,470	348			
imp_comodidad * edad	Entre grupos (Combinado)	2,100	3	,700	,496	,686
	Dentro de grupos	487,252	345	1,412		
	Total	489,352	348			
imp_innovacion * edad	Entre grupos (Combinado)	7,659	3	2,553	1,852	,137
	Dentro de grupos	475,487	345	1,378		
	Total	483,146	348			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
Imp_precio * edad	,212	,045
imp_calidad * edad	,147	,022
imp_descuento * edad	,136	,019
imp_proximidad * edad	,045	,002
imp_comodidad * edad	,066	,004
imp_innovacion * edad	,126	,016

En cuanto a la relación de las variables planteadas con la edad y la intensidad de esa relación, se observa una relación significativa entre la edad y el precio, cuya intensidad presenta una tendencia débil. Asimismo, las variables edad y calidad presentan una relación relativamente significativa, dado que se encuentran en el límite teórico. De la misma forma, la intensidad presentada es más débil que la relacionada con el precio.

En las variables descuento, innovación, comodidad y proximidad, la relación no es estadísticamente significativa. De esta manera, se valida H3 (Existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de *apps* de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Las variables estudiadas en relación al género (Tabla 3) reflejan una mayor atribución de relevancia en todos los parámetros por parte de las mujeres de la muestra, a excepción de la innovación, donde, a pesar de la ligera ventaja de la valoración masculina (2,79/5 contra 2,78/5), no se aprecian diferencias substanciales por razón de género.

En precio, las mujeres otorgan una puntuación de 3,8/5 (2,4/5 los varones), 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).

Asimismo, observamos una relación estadísticamente significativa entre el género y las variables descuento, precio y comodidad, cuya intensidad es, en todos los casos, débil. Así, confirmamos H4 (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).

Por lo que hace referencia a la variable edad y la planificación del ocio y la interactividad (Tabla 4), se observa una relación entre las dos variables (edad y planificación de la actividad de ocio) con un porcentaje significativo en todas las franjas de edad cuya intensidad oscila entre el 60% y el 90% de planificación de ocio. La franja de edad que más planifica actividades de ocio es la situada entre los 16 y los 20 años. Se confirma H5 (Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio y la interactividad).

Asimismo, comparamos la relación existente entre la planificación de las actividades de ocio y el género (Tabla 5). Se observa una relación entre las dos variables, con más de un 85% de hombres y de mujeres que planifican el ocio. Podemos afirmar que las mujeres planifican ligeramente más que los hombres. No obstante, no existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas.

A la hora de determinar la posible relación entre el uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y la edad, los resultados obtenidos permiten observar una relación entre ambas variables (Tabla 6). La concentración se produce en las franjas de edad más jóvenes (de 16 a 20 y de 21 a 25 años). Ello refleja la tendencia de las nuevas generaciones a utilizar las redes sociales para buscar planificar sus salidas de ocio. En contraste, a medida que aumenta la franja de edad, el porcentaje disminuye. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre las dos variables estudiadas y se valida H6 (Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y la edad). No obstante, presenta una relación débil.

Tabla 3. Relevancia del género en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario. Fuente: elaboración propia

Informe

genero		Imp_precio	imp_calidad	imp_descuento	imp_proximidad	imp_comodidad	imp_innovacion
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 de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio * genero	Entre grupos (Combinado)	14,552	1	14,552	10,959	,001
	Dentro de grupos	455,436	343	1,328		
	Total	469,988	344			
imp_calidad * genero	Entre grupos (Combinado)	1,144	1	1,144	,990	,320
	Dentro de grupos	396,409	343	1,156		
	Total	397,554	344			
imp_descuento * genero	Entre grupos (Combinado)	19,783	1	19,783	12,595	,000
	Dentro de grupos	538,727	343	1,571		
	Total	558,510	344			
imp_proximidad * genero	Entre grupos (Combinado)	2,418	1	2,418	1,629	,203
	Dentro de grupos	509,135	343	1,484		
	Total	511,554	344			
imp_comodidad * genero	Entre grupos (Combinado)	6,185	1	6,185	4,413	,036
	Dentro de grupos	480,673	343	1,401		
	Total	486,858	344			
imp_innovacion * genero	Entre grupos (Combinado)	,003	1	,003	,002	,966
	Dentro de grupos	481,551	343	1,404		
	Total	481,554	344			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
Imp_precio * genero	,176	,031
imp_calidad * genero	,054	,003
imp_descuento * genero	,188	,035
imp_proximidad * genero	,069	,005
imp_comodidad * genero	,113	,013
imp_innovacion * genero	,002	,000

Tabla 4. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y la edad. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			planear_act_ocio		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	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	Recuento	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%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	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	Recuento	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		Recuento	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 Pearson	24,162 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	19,017	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,588	1	,000
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,263	,000
	V de Cramer	,263	,000
N de casos válidos		349	

Tabla 5. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y el género. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			planear_act_ocio		Total
			0	1	
genero	Hombre	Recuento	17	108	125
		% dentro de genero	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	Mujer	Recuento	27	193	220
		% dentro de genero	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	Total	Recuento	44	301	345
		% dentro de genero	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 asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,126 ^a	1	,722		
Corrección de continuidad ^b	,035	1	,851		
Razón de verosimilitud	,125	1	,723		
Prueba exacta de Fisher				,739	,421
Asociación lineal por lineal	,126	1	,723		
N de casos válidos	345				

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,019	,722
	V de Cramer	,019	,722
N de casos válidos		345	

Tabla 6. Relación entre el uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y la edad. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			red_planes		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	44	93	137
		% dentro de edad	32,1%	67,9%	100,0%
		% dentro de red_planes	35,5%	41,3%	39,3%
		% del total	12,6%	26,6%	39,3%
	de 21 a 25 años	Recuento	58	111	169
		% dentro de edad	34,3%	65,7%	100,0%
		% dentro de red_planes	46,8%	49,3%	48,4%
		% del total	16,6%	31,8%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	7	12	19
		% dentro de edad	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de red_planes	5,6%	5,3%	5,4%
		% del total	2,0%	3,4%	5,4%
	más de 30 años	Recuento	15	9	24
		% dentro de edad	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de red_planes	12,1%	4,0%	6,9%
		% del total	4,3%	2,6%	6,9%
Total		Recuento	124	225	349
		% dentro de edad	35,5%	64,5%	100,0%
		% dentro de red_planes	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,5%	64,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,440 ^a	3	,038
Razón de verosimilitud	8,021	3	,046
Asociación lineal por lineal	5,842	1	,016
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,156	,038
	V de Cramer	,156	,038
N de casos válidos		349	

Cuando se establece la comparación del uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias con la variable género (Tabla 7), no se observa una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Así, las mujeres (66,8%) hacen un mayor uso de las redes sociales para buscar planes de ocio que los hombres (60%), pero no de forma suficientemente fuerte como para establecer una relación entre ambas variables.

En cuanto a si la edad influye en la realización de reservas previas al disfrute de la experiencia de ocio universitario deseada (Tabla 8), se observa una tímida relación entre la variable edad y la reserva de planes, de forma que no es estadísticamente significativa.

De igual forma, cruzamos las variables cualitativas tendencia a la realización de reservas y género (Tabla 9). Aunque se observa que el porcentaje de hombres es superior (58,4% a 57,7%) al de las mujeres en la planificación de actividades de ocio, la relación entre las dos variables estudiadas no es estadísticamente significativa. De esta forma, se valida H7 (La edad y el género no influyen en la realización de reservas previas al disfrute de la experiencia de ocio universitario).

Cuando se cruzan las variables edad y tendencia al uso de descuentos, de forma regular, al disfrutar de dichas experiencias de ocio universitario (Tabla 10), el análisis de datos nos revela una relación sostenida entre todos los grupos de edad. Ello muestra que, a mayor grupo de edad, menor importancia cobra el uso de los descuentos para realizar las actividades de ocio deseadas. No obstante, observamos que dichas variables no presentan una relación significativa entre ellas.

Al comparar el uso de dichos descuentos de forma regular al disfrutar de las experiencias de ocio universitario y la variable género (Tabla 11), se determina una tendencia al mayor uso de descuentos por parte de los hombres (50,9% contra 48,8% de las mujeres). No obstante, las diferencias entre grupos no son demasiado sensibles. Se observa una ausencia de relación significativa entre el uso de descuentos y el género y se valida H8 (La edad y el género no influyen en la tendencia al uso de descuentos).

Tabla 7. Relación entre el uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias con la variable género. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			red_planes		Total
			0	1	
genero	Hombre	Recuento	50	75	125
		% dentro de genero	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de red_planes	40,7%	33,8%	36,2%
		% del total	14,5%	21,7%	36,2%
Mujer	Mujer	Recuento	73	147	220
		% dentro de genero	33,2%	66,8%	100,0%
		% dentro de red_planes	59,3%	66,2%	63,8%
		% del total	21,2%	42,6%	63,8%
Total	Total	Recuento	123	222	345
		% dentro de genero	35,7%	64,3%	100,0%
		% dentro de red_planes	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,7%	64,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,615 ^a	1	,204		
Corrección de continuidad ^b	1,332	1	,249		
Razón de verosimilitud	1,605	1	,205		
Prueba exacta de Fisher				,242	,124
Asociación lineal por lineal	1,611	1	,204		
N de casos válidos	345				

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,068	,204
	V de Cramer	,068	,204
N de casos válidos		345	

Tabla 8. Relación entre realización de reservas y la edad. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			reserva_planes		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	57	80	137
		% dentro de edad	41,6%	58,4%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	38,5%	39,8%	39,3%
		% del total	16,3%	22,9%	39,3%
	de 21 a 25 años	Recuento	73	96	169
		% dentro de edad	43,2%	56,8%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	49,3%	47,8%	48,4%
		% del total	20,9%	27,5%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	9	10	19
		% dentro de edad	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	6,1%	5,0%	5,4%
		% del total	2,6%	2,9%	5,4%
	más de 30 años	Recuento	9	15	24
		% dentro de edad	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	6,1%	7,5%	6,9%
		% del total	2,6%	4,3%	6,9%
Total		Recuento	148	201	349
		% dentro de edad	42,4%	57,6%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	42,4%	57,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,507 ^a	3	,917
Razón de verosimilitud	,508	3	,917
Asociación lineal por lineal	,002	1	,967
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,038	,917
	V de Cramer	,038	,917
N de casos válidos		349	

Tabla 9. Relación entre realización de reservas y el género. Fuente: elaboración propia

Tabla cruzada

			reserva_planes		Total
			0	1	
genero	Hombre	Recuento	52	73	125
		% dentro de genero	41,6%	58,4%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	35,9%	36,5%	36,2%
		% del total	15,1%	21,2%	36,2%
	Mujer	Recuento	93	127	220
		% dentro de genero	42,3%	57,7%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	64,1%	63,5%	63,8%
		% del total	27,0%	36,8%	63,8%
Total		Recuento	145	200	345
		% dentro de genero	42,0%	58,0%	100,0%
		% dentro de reserva_planes	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	42,0%	58,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,015 ^a	1	,903		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	,993		
Razón de verosimilitud	,015	1	,903		
Prueba exacta de Fisher				,910	,497
Asociación lineal por lineal	,015	1	,903		
N de casos válidos	345				

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,007	,903
	V de Cramer	,007	,903
N de casos válidos		345	

Tabla 10. Relación entre el uso de descuentos y la edad. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			descuentos		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	67	70	137
		% dentro de edad	48,9%	51,1%	100,0%
		% dentro de descuentos	38,5%	40,0%	39,3%
		% del total	19,2%	20,1%	39,3%
	de 21 a 25 años	Recuento	83	86	169
		% dentro de edad	49,1%	50,9%	100,0%
		% dentro de descuentos	47,7%	49,1%	48,4%
		% del total	23,8%	24,6%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	10	9	19
		% dentro de edad	52,6%	47,4%	100,0%
		% dentro de descuentos	5,7%	5,1%	5,4%
		% del total	2,9%	2,6%	5,4%
más de 30 años	Recuento	14	10	24	
	% dentro de edad	58,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de descuentos	8,0%	5,7%	6,9%	
	% del total	4,0%	2,9%	6,9%	
Total	Recuento	174	175	349	
	% dentro de edad	49,9%	50,1%	100,0%	
	% dentro de descuentos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,9%	50,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,835 ^a	3	,841
Razón de verosimilitud	,839	3	,840
Asociación lineal por lineal	,583	1	,445
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,049	,841
	V de Cramer	,049	,841
N de casos válidos		349	

Tabla 11. Relación entre el uso de descuentos y el género. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			descuentos		Total
			0	1	
genero	Hombre	Recuento	64	61	125
		% dentro de genero	51,2%	48,8%	100,0%
		% dentro de descuentos	37,2%	35,3%	36,2%
		% del total	18,6%	17,7%	36,2%
	Mujer	Recuento	108	112	220
		% dentro de genero	49,1%	50,9%	100,0%
		% dentro de descuentos	62,8%	64,7%	63,8%
		% del total	31,3%	32,5%	63,8%
Total		Recuento	172	173	345
		% dentro de genero	49,9%	50,1%	100,0%
		% dentro de descuentos	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	49,9%	50,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,142 ^a	1	,706		
Corrección de continuidad ^b	,070	1	,791		
Razón de verosimilitud	,142	1	,706		
Prueba exacta de Fisher				,738	,396
Asociación lineal por lineal	,141	1	,707		
N de casos válidos	345				

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,020	,706
	V de Cramer	,020	,706
N de casos válidos		345	

En cuanto a la frecuencia de consulta diaria de los dispositivos móviles de los encuestados y la posible relación con la variable edad (Tabla 12), se aprecia una tendencia a la consulta de los dispositivos móviles de forma intensiva, dado que todos los grupos de edad indicaron, mayoritariamente, una frecuencia de más de ocho veces en dicha cuestión. Sin embargo, ambas variables no presentan una relación significativa entre ellas, de forma que no pueden crearse conjeturas sobre la frecuencia de consulta en función de la edad.

Tabla 12. Relación entre la consulta diaria de dispositivos móviles y la edad. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			freq_consulta				Total
			menos de 2 veces	de 3 a 5 veces	de 6 a 8 veces	más de 8 veces	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	2	7	16	112	137
		% dentro de edad	1,5%	5,1%	11,7%	81,8%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	33,3%	58,3%	45,7%	37,8%	39,3%
		% del total	0,6%	2,0%	4,6%	32,1%	39,3%
	de 21 a 25 años	Recuento	3	4	14	148	169
		% dentro de edad	1,8%	2,4%	8,3%	87,6%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	50,0%	33,3%	40,0%	50,0%	48,4%
		% del total	0,9%	1,1%	4,0%	42,4%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	0	1	3	15	19
		% dentro de edad	0,0%	5,3%	15,8%	78,9%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	0,0%	8,3%	8,6%	5,1%	5,4%
		% del total	0,0%	0,3%	0,9%	4,3%	5,4%
más de 30 años	Recuento	1	0	2	21	24	
	% dentro de edad	4,2%	0,0%	8,3%	87,5%	100,0%	
	% dentro de freq_consulta	16,7%	0,0%	5,7%	7,1%	6,9%	
	% del total	0,3%	0,0%	0,6%	6,0%	6,9%	
Total	Recuento	6	12	35	296	349	
	% dentro de edad	1,7%	3,4%	10,0%	84,8%	100,0%	
	% dentro de freq_consulta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,7%	3,4%	10,0%	84,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,889 ^a	9	,751
Razón de verosimilitud	6,626	9	,676
Asociación lineal por lineal	,376	1	,540
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,130	,751
	V de Cramer	,075	,751
N de casos válidos		349	

En referencia a la frecuencia de consulta diaria de los dispositivos móviles de los encuestados y la variable género (Tabla 13), se aprecia que ambos grupos utilizan intensivamente el terminal, ya que gobierna la opción de más de ocho veces diarias en la consulta de sus dispositivos móviles. No obstante, se observa una ausencia de relación estadísticamente significativa entre esas variables, lo que ratifica H9 (La edad y el género no influyen en la frecuencia de consulta diaria de los dispositivos móviles).

Tabla 13. Relación entre la consulta diaria de dispositivos móviles y el género. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			freq_consulta				Total
			menos de 2 veces	de 3 a 5 veces	de 6 a 8 veces	más de 8 veces	
genero	Hombre	Recuento	3	2	16	104	125
		% dentro de genero	2,4%	1,6%	12,8%	83,2%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	50,0%	16,7%	47,1%	35,5%	36,2%
		% del total	0,9%	0,6%	4,6%	30,1%	36,2%
	Mujer	Recuento	3	10	18	189	220
		% dentro de genero	1,4%	4,5%	8,2%	85,9%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	50,0%	83,3%	52,9%	64,5%	63,8%
		% del total	0,9%	2,9%	5,2%	54,8%	63,8%
Total		Recuento	6	12	34	293	345
		% dentro de genero	1,7%	3,5%	9,9%	84,9%	100,0%
		% dentro de freq_consulta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	1,7%	3,5%	9,9%	84,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,274 ^a	3	,233
Razón de verosimilitud	4,456	3	,216
Asociación lineal por lineal	,078	1	,781
N de casos válidos	345		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,111	,233
	V de Cramer	,111	,233
N de casos válidos		345	

Finalmente, al confrontar la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales y la edad (Tabla 14), se observa mayoritariamente la cifra de una vez mensual en todos los grupos de edad. Además, las pruebas de relación nos indican la existencia de relación significativa entre la frecuencia y la edad. La intensidad de la relación es positiva pero débil. Ello valida H10 (La edad influye en la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales).

En cambio, si se compara la frecuencia de compra con la variable género (Tabla 15), el análisis arroja un resultado en la misma línea que la comparación con la variable edad (la frecuencia de una vez es mayoritaria a la hora de comprar mensualmente en plataformas digitales), aunque la relación no es significativa, lo que confirma H11 (El género no influye en la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales).

Tabla 14. Relación entre la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales y la edad. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			freq_compra						Total
			0 veces	1 vez	2 o 3 veces	4 o 5 veces	6 o 7 veces	8 o más veces	
edad	de 16 a 20 años	Recuento	1	111	16	6	2	1	137
		% dentro de edad	0,7%	81,0%	11,7%	4,4%	1,5%	0,7%	100,0%
		% dentro de freq_compra	50,0%	42,7%	30,2%	28,6%	33,3%	14,3%	39,3%
		% del total	0,3%	31,8%	4,6%	1,7%	0,6%	0,3%	39,3%
	de 21 a 25 años	Recuento	1	121	31	10	3	3	169
		% dentro de edad	0,6%	71,6%	18,3%	5,9%	1,8%	1,8%	100,0%
		% dentro de freq_compra	50,0%	46,5%	58,5%	47,6%	50,0%	42,9%	48,4%
		% del total	0,3%	34,7%	8,9%	2,9%	0,9%	0,9%	48,4%
	de 26 a 30 años	Recuento	0	12	1	4	0	2	19
		% dentro de edad	0,0%	63,2%	5,3%	21,1%	0,0%	10,5%	100,0%
		% dentro de freq_compra	0,0%	4,6%	1,9%	19,0%	0,0%	28,6%	5,4%
		% del total	0,0%	3,4%	0,3%	1,1%	0,0%	0,6%	5,4%
más de 30 años	Recuento	0	16	5	1	1	1	24	
	% dentro de edad	0,0%	66,7%	20,8%	4,2%	4,2%	4,2%	100,0%	
	% dentro de freq_compra	0,0%	6,2%	9,4%	4,8%	16,7%	14,3%	6,9%	
	% del total	0,0%	4,6%	1,4%	0,3%	0,3%	0,3%	6,9%	
Total	Recuento	2	260	53	21	6	7	349	
	% dentro de edad	0,6%	74,5%	15,2%	6,0%	1,7%	2,0%	100,0%	
	% dentro de freq_compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	0,6%	74,5%	15,2%	6,0%	1,7%	2,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,461 ^a	15	,075
Razón de verosimilitud	18,186	15	,253
Asociación lineal por lineal	7,542	1	,006
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,259
	V de Cramer	,150
N de casos válidos	349	

Tabla 15. Relación entre la frecuencia de realización de compras a través de plataformas digitales y el género. Fuente: elaboración propia.

Tabla cruzada

			freq_compra					Total	
			0 veces	1 vez	2 o 3 veces	4 o 5 veces	6 o 7 veces		8 o más veces
genero	Hombre	Recuento	1	89	21	7	3	4	125
		% dentro de genero	0,8%	71,2%	16,8%	5,6%	2,4%	3,2%	100,0%
		% dentro de freq_compra	50,0%	34,8%	39,6%	33,3%	50,0%	57,1%	36,2%
		% del total	0,3%	25,8%	6,1%	2,0%	0,9%	1,2%	36,2%
	Mujer	Recuento	1	167	32	14	3	3	220
		% dentro de genero	0,5%	75,9%	14,5%	6,4%	1,4%	1,4%	100,0%
		% dentro de freq_compra	50,0%	65,2%	60,4%	66,7%	50,0%	42,9%	63,8%
		% del total	0,3%	48,4%	9,3%	4,1%	0,9%	0,9%	63,8%
Total		Recuento	2	256	53	21	6	7	345
		% dentro de genero	0,6%	74,2%	15,4%	6,1%	1,7%	2,0%	100,0%
		% dentro de freq_compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,6%	74,2%	15,4%	6,1%	1,7%	2,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,559 ^a	5	,768
Razón de verosimilitud	2,469	5	,781
Asociación lineal por lineal	1,293	1	,255
N de casos válidos	345		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,086	,768
	V de Cramer	,086	,768
N de casos válidos		345	

En cuanto al *focus group*, en la Universitat Politècnica de Catalunya, 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.

La idea de una *app* especializada para universitarios recibió un alto grado de aceptación en la muestra, dato relevante teniendo en cuenta que estaba integrada por público objetivo. La aceptación del proyecto residía en la correcta percepción del valor añadido que para ellos generaba el uso de esta herramienta.

El uso de los dispositivos móviles en el día a día era muy elevado, sobre todo para acceder a Instagram y, en segundo término, Facebook, para encontrar contactos de

ocio (discotecas o descuentos). No obstante, la variedad de aplicaciones que utilizan es más amplia.

Las compras realizadas a través de *e-commerce* o *m-commerce* se suelen producir cuando el usuario encuentra algún producto o servicio de su interés, a un precio menor al esperado. La relevancia de las variables presentes en el momento de realizar la compra, en orden descendente, se resumen en precio, proximidad y comodidad. En cuanto a los elementos que esperan encontrar en 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. Es esencial que los precios ofrecidos encajen con los presupuestos y que la oferta sobre fiestas y festivales cuadre con las necesidades del público objetivo.

En Blanquerna-Universitat Ramon Llull, se señaló la necesidad de hacer que los usuarios recurran frecuentemente a la *app* de ocio, a pesar de que solo se les haga publicidad personalizada en función de sus gustos y necesidades. Se indicó la voluntad de recibir avisos periódicos, señalando como motivo principal el hecho de que normalmente 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.

Se presenta también un elevado grado de aceptación hacia *packs* de experiencias con precio cerrado, ganando en comodidad y sabiendo con exactitud que cumplen con sus presupuestos. No obstante, también se subraya la idea de poder buscar descuentos en establecimientos de forma individualizada, dado que quizás solo se quiere realizar una actividad en concreto.

Además, se expresó la necesidad de encontrar accesos directos, así como descuentos en materia de movilidad, dado que las opciones presentes en franjas horarias entorno a la madrugada son reducidas y costosas. La muestra indicó que su principal canal de descubrimiento de nuevas experiencias son sus amistades, señalando que siempre existe algún amigo o amiga que conoce un establecimiento nuevo al que acudir. Ahí se detecta la necesidad de interactividad, lo que alumbró oportunidades para soluciones como el HbbTV.

Es seductora la idea de recibir propuestas de planes con precio cerrado, en función de los gustos indicados y sus estadísticas de uso y búsqueda en la herramienta, haciéndoles descubrir nuevos establecimientos y experiencias. Además, indican la necesidad de que exista una variedad de experiencias en la *app*, y proponen como ejemplos de ello descuentos en cines y teatros. Se indica un condicionante si se masifica el uso de la aplicación: el colapso en las colas en los establecimientos, haciendo que el acceso exprés por reserva de entrada a través de la aplicación deje de tener sentido.

Es necesario 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 hacer depósitos de dinero conjuntos, para pagar en las salidas que se van a

realizar en grupo. Sea como fuere, entre los resultados cuantitativos y los cualitativos se confirma H12 (Los estudiantes universitarios españoles necesitan una *app* especializada que cubra sus necesidades de ocio y entretenimiento de forma digital y eficiente).

4. Conclusiones

La investigación llevada a cabo refleja la necesidad de movilidad e interactividad en la universidad española, situación natural en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013).

Pese al uso creciente de los terminales móviles, el acto de compra digital es a proporción reducido, probablemente a causa de factores de seguridad o simplemente, en franjas de edad jóvenes, de las lógicas restricciones presupuestarias. Ello se añade a los factores negativos del uso del móvil (Espinar Ruiz y López Fernández, 2009; Fondevila-Gascón et al., 2015).

Diversos factores demuestran la necesidad de *apps* especializadas para el público universitario. El elevado grado de conocimiento sobre las aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado, y el criterio sobre los principales parámetros decisores también: se priorizan la calidad y el precio, y se consideran en lugar secundario el descuento, la innovación, la comodidad y la proximidad. Abundando en el factor de presupuesto, se observa que a menor edad se tiene más en cuenta el factor precio a la hora de elegir opciones de ocio, así como que las mujeres tienden, significativamente por encima de los hombres, a considerar las variables descuento, precio y comodidad. En cambio, en innovación las diferencias por causa de género son mínimas.

Es sugerente observar relaciones significativas entre edad y planificación del ocio (las edades más tempranas planifican más en aras del ahorro de recursos), y uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias (la mayor habilidad o la mayor frecuencia de uso en redes sociales abanderan a los más jóvenes), y también en frecuencia de realización de compras (en este caso, las edades más elevadas hacen valer su teórica renta disponible más elevada). En cambio, la variable de género no aporta relaciones determinantes.

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 de la investigación, sería relevante combinar la técnica del *focus group* con las entrevistas en profundidad. Las líneas futuras de investigación se centran en estudios de este tipo comparando la realidad española con la europea o la de países de otros continentes.

En todo caso, esta investigación confirma que los estudiantes universitarios españoles necesitan *apps* especializadas que cubran sus necesidades de interactividad, ocio y entretenimiento, y que el mercado debe responder a este hallazgo.

REFERENCIAS

- Alfaro González, M., Vázquez Fernández, M. E., Fierro Urturi, A., Herrero Bregón B., Muñoz Moreno, M. F., y Rodríguez Molinero, L. (2015): "Uso y riesgo de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes", *Acta Pediátrica Española*, 73(6), 126-135.
- Espinar Ruiz, E., y López Fernández, C. (2009): "Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos", en *Athenea digital: Revista de pensamiento e investigación social*, 16, 1-20.
- Flores Robaina, N., Jenaro Río, C., González Gil, F., Martín Pastor, E., Poy Castro, R. (2013): "Adicción al móvil en alumnos de secundaria: efectos en la convivencia", *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(3), 215-225.
- 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.; 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., 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., Mir-Bernal, P., Carreras-Alcalde, M., Seebach, S. (2015): "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (pp. 103-112), en M. Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.), *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- 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., Polo-López, M., Miotto, G., Liberal, S., y Botey-López, J. (2019): "Tecnología audiovisual para la educación: potencial pedagógico del HbbTV en la Universidad". En L. Mañas Viniegra y A.M. De Vicente Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 367-378). Madrid: MacGraw-Hill.
- Fondevila-Gascón, J.F, Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). "Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50.

- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S., y Rajas Fernández, M. (2016): “Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio”, *Fonseca., Journal of Communication*, 12, 117-131.
- Lay Arellano, I.T. (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-Miralles, R., Ortega-González, R., Batalla-Martínez, C., López-Morón, M.R., Manresa, J.M., y 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, 41-65.
- 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”, en *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- 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 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.
- Saura, R., Palos-Sánchez, J.P., y Reyes-Menéndez, A. (2017): “Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (*m-tourism*). Un estudio exploratorio”, *International Journal of World Tourism*, 4(8), 45-56.
- Valdemoros San Emeterio, M.A., 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.

*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).