



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estudio sobre apps móviles en universitarios por género y generación en 2020

Presentado por Verónica Parada Medina

Las Palmas de Gran Canaria, a 14 de diciembre de 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2 Marco Teórico	4
2.1. El marketing digital: concepto y evolución	4
2.2. Dispositivos móviles	11
2.2.1. Concepto.....	11
2.2.2. Penetración móvil.....	12
2.2.3. Hábitos de Consumo	13
2.3. Las Aplicaciones Móviles	14
2.3.1. Concepto.....	14
2.3.2. Las Apps Stores como nuevo modelo de negocio.	14
2.3.3. Categorías de las apps.....	16
2.4 Generaciones implicadas en la etapa universitaria.....	19
2.4.1. Definición y características.....	19
2.4.2. Presencia en Redes Sociales y el uso de las apps.....	21
3. Objetivos y Metodología	23
3.1 Análisis de Datos	24
4. Conclusiones	41
5. Bibliografía	44

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Concepto de Marketing Digital	5
Tabla 2: Evolución del Marketing Digital	5
Tabla 3: Actividad mensual vía móvil en España por porcentaje de usuarios de Internet	14
Tabla 4: Definiciones de aplicaciones móviles	14
Tabla 5: Número de apps según su funcionalidad	17
Tabla 6: Uso declarado y comportamental en relación a las apps	23
Tabla 7: Ficha técnica	24
Tabla 8: Composición de la muestra	24
Tabla 9: Dispositivos para acceder a las apps	25
Tabla 10: Dispositivo principal en la descarga de apps	26
Tabla 11: Frecuencia en la descarga de apps	27
Tabla 12: Descarga de apps de pago	28
Tabla 13: Descarga de tiendas de apps	28
Tabla 14: Razones para el uso de las apps	29
Tabla 15: Presencia en las Redes Sociales	30
Tabla 16: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales	31
Tabla 17: Uso diario de las apps	31
Tabla 18: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (I)	33
Tabla 19: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (II)	33
Tabla 20: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (III)	34
Tabla 21: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (IV)	34
Tabla 22: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (V)	35
Tabla 23: Frecuencia de uso de categoría de apps (I)	36
Tabla 24: Frecuencia de uso de categoría de apps (II)	36
Tabla 25: Frecuencia de uso de categoría de apps (III)	37
Tabla 26: Frecuencia de uso de categoría de apps (IV)	37

Tabla 27: Frecuencia de uso de categoría de apps (V)	38
Tabla 28: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”	38
Tabla 29: Configuración de las “cookies” en el navegador	39
Tabla 30: Actitud ante la publicidad en las apps por género	40
Tabla 31: Uso de Asistentes Virtuales	41
Figura 1: Dispositivos móviles	12

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo digital de España entre 2014 y 2019	11
Gráfico 2: Acceso a Internet por dispositivo	12
Gráfico 3: Comportamiento del consumidor por dispositivo, día y hora en España	13
Gráfico 4: Ranking de Apps más descargadas según tienda	18
Gráfico 5: Presencia de apps en redes sociales entre centennial y millennial	22
Gráfico 6: Dispositivos para acceder a las apps	25
Gráfico 7: Dispositivo principal en la descarga de apps	26
Gráfico 8: Frecuencia en la descarga de apps	27
Gráfico 9: Descarga de apps de pago	28
Gráfico 10: Razones para el uso de las apps	29
Gráfico 11: Presencia en Redes Sociales	30
Gráfico 12: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales	31
Gráfico 13: Uso diario de las apps	32
Gráfico 14: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”	38
Gráfico 15: Configuración de las “cookies” en el navegador	39
Gráfico 16: Actitud ante la publicidad	40

1. Introducción

El denominado padre de la era digital, Alvin Toffler, afirmó que el gran motor del cambio es la tecnología. Es innegable la evolución que se ha producido en las TICs en los últimos 30 años en el mundo. Más que una evolución se ha producido una revolución que ha transformado de raíz la forma en la que vivimos actualmente, propiciada principalmente por el proceso globalizador y la expansión de Internet. Así, en este mundo hiperconectado nos relacionamos a través de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, o Instagram durante 24 horas al día y 7 días a la semana. De hecho, se ha establecido una suerte de “lenguaje universal” en donde palabras como “hashtag”, “brunch”, “co-working”, “email”, etc. forman parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, esta revolución tecnológica no puede darse sin los dispositivos que tenemos en casa con acceso a Internet (Navegantes en la red, 2019). De todos ellos, los Pc, la tablet o los teléfonos son los más usados, y son los que verdaderamente han impulsado este gran cambio, desde comunicarnos con nuestros amigos o familiares, hasta entretenernos o la forma de comprar. Como bien se refleja en el informe Ditrendia (2019), “el mundo es móvil”.

Con este nuevo paradigma, se han abierto nuevas oportunidades de negocio, al surgir nuevos nichos de mercado jamás imaginados. El sector empresarial ha tenido que cambiar su manera de interactuar con su cliente, ahora llamado usuario. Se ha pasado de un marketing tradicional, a un marketing digital. De hecho, con la revolución móvil, propiciada por Steve Jobs en 2007 con el lanzamiento del Iphone y su App store, se cambia el concepto de tienda y las apps empiezan a despegar. Se establece un nuevo tipo de marketing: el marketing móvil. En palabras de Philip Kotler, “una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio”, y por extensión a los dispositivos móviles.

A través de los dispositivos móviles empieza a tener auge la venta de servicios a través de la red usando medios de pago electrónicos (eCommerce). Ya no existen barreras ni fronteras a la hora de comprar y vender. El punto de mira de las empresas está principalmente en los centennials, jóvenes nativos de la era digital, y los millenials, quienes se han ido adaptando a su amplio uso, dado que son estos colectivos los que más consumo móvil tienen. Así, y al objeto de apoyar este nuevo

proceso de compra, las empresas se han esforzado por desarrollar aplicaciones (apps) que le permitan satisfacer de forma efectiva las necesidades de estos colectivos y generar relaciones a largo plazo.

Dada la actualidad y relevancia del tema, este TFG tiene por objetivo realizar un estudio sobre apps móviles entre universitarios por género y generación. El trabajo se estructura de la siguiente manera: en el apartado dos se aborda el marco teórico en el que se analiza la evolución del marketing digital y se ahonda en los dispositivos móviles existentes, el entorno de las apps y las generaciones implicadas en la etapa universitaria, usuarios de dichas apps. En el apartado tres, se hace alusión a los objetivos y la metodología empleada para dar respuesta a los objetivos planteados. Finalmente, en el cuarto apartado se expondrán las conclusiones, así como recomendaciones a los profesionales de Marketing.

2. Marco Teórico

2.1.El marketing digital: concepto y evolución

“Si no está en internet, no existe”. Estas palabras de Rihawi (2018,p.28) dejan patente la necesidad actual de que las empresas desarrollen una estrategia digital. Dicha afirmación también es sustentada por Kotler, quien, en una de sus conferencias en China, expuso la conveniencia de implementar tales estrategias por parte de todas las organizaciones, desde las más grandes hasta las más pequeñas, haciendo especial énfasis en éstas últimas. A este respecto, Kotler señaló que, siendo así, se ampliará el conjunto de oportunidades ofertadas a futuros clientes al incluir a este tipo de empresas en sus opciones de compra. Además, comentó que los clientes hoy en día no disponen de mucho tiempo, por lo que el abrir canales online facilita, por un lado, el consumo y el proceso de compra y por otro, las empresas ven recompensados sus esfuerzos vía ventas (Qiang, 2019). A continuación, en la tabla 1 se recopilan algunas de las últimas definiciones del concepto de marketing digital según diversos autores.

Tabla 1: Concepto de Marketing Digital.

Autores	Concepto
Castañó y Jurado (2016)	Consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.
Selman (2017)	Conjunto de estrategias de marketing que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.
Inbound Cycle(2018)	Engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.
The Social Media Family (2020)	Aglutina aquellas estrategias comerciales que tienen lugar en el entorno online y se realizan con soportes digitales.
Ponce, Palacios, Solís, Villafuerte y Villamarín (2020)	Aplicación de estrategias de comercio, utilizando los medios digitales, sobre todos aquellos de gran alcance de masas, en un nuevo mundo denominado online.

Fuente: elaboración propia

Sobre la base de estas definiciones, cabe establecer dos importantes hechos: el trasvase de las técnicas tradicionales a la red y el surgir de dos nuevos conceptos, offline y online, línea divisoria entre el marketing tradicional y el digital. El paso de uno a otro surge como fruto del proceso globalizador, la expansión de Internet y los avances en tecnología. La tabla 2 recoge los principales cambios que ha habido en las últimas décadas, haciendo especial énfasis en las relaciones *B2C* (empresa-consumidor) y en el cambio en el comportamiento del consumidor ante la apertura de nuevos escenarios, lo que ha hecho que gane poder frente a las empresas.

Tabla 2: Evolución del Marketing Digital

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Ganar el corazón y la mente de consumidores	Ganar la mente de los consumidores
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnología de la Información	Nueva ola tecnológica	Big Data: Internet de las Cosas	Internet de todo: Realidad Aumentada y Realidad Virtual
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu	Predecir y anticiparse a las tendencias del mercado	Predecir emociones y reacciones

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Concepto fundamental del Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Humanización de las marcas	Emociones
Directrices de Marketing	Especificaciones de producto	Segmentación	Proposición de valor	Personalización en las ofertas	Anticipación
Interacción con los consumidores	Unidireccional	Bidireccional	Colaboración entre muchos	Omnicanal	Omnicanal

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan(2010) y Suárez(2018)

La evolución del marketing ha seguido la senda de los avances en la web, de ahí que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010; 2018) hagan alusión a la transformación del marketing acuñando los términos web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0 y web 5.0 como referente para destacar todos los cambios acontecidos. Así, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) hacen mención a la web 1.0 que surge en la época industrial, en la que la estandarización del producto era el objetivo principal de las empresas para poder atender a la demanda existente con productos muy básico, con la consiguiente reducción de costes al producir en masa. El producto era el foco de atención de las empresas. Dichas afirmaciones son apoyadas por Mass, Restrepo, Luis y Muñoz (2016) quienes opinan que la única preocupación de las empresas estaba centrada en aumentar las ventas, para así incrementar su cuota de mercado. Aun siendo el producto básico, se podían hacer pequeñas variaciones en él con el fin de captar mayor número de clientes. Por otro lado, Think with Google (2020,a) señala que los medios que tenían las empresas en aquel entonces para publicitar sus productos eran la televisión, la radio, carteles, periódicos y radio, por lo que la comunicación entre empresa y cliente era masiva y unidireccional, valiéndose de dichos medios para convencer de la excelencia del producto. En este caso, no existía feedback entre uno y otro, siendo el cliente incapaz de expresar opiniones, quejas o reclamaciones.

En el año 2004 nace la web 2.0, y según aclara Suárez (2018), con la llegada de las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) y los blogs, el cliente tiene al alcance toda la información disponible donde puede establecer comparativas entre distintas marcas y establecer preferencias. Además, puede leer las opiniones de los demás y crear contenido, por lo que ya existe retroalimentación, pudiendo así interactuar con

las firmas. La comunicación B2C ya es bidireccional. Ante este nuevo escenario, las empresas reaccionan, centrándose ahora en el consumidor, satisfaciendo sus necesidades con el fin de captarles y, por ende, fidelizarles. Ya el rol del cliente y el vendedor son equivalentes, pasando a ser horizontal. Así, según Kotler et al. (2010, p.7), “la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico del mercado. La regla de oro del cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas”. Con esto queda reflejado el valor que cobra el consumidor a ojo de las organizaciones, donde se les ve más inteligentes y con corazón.

El marketing avanza un paso más, y llega el año 2010 con la web 3.0. Ahora, el consumidor es considerado, además, un ser espiritual. En estos años de crisis sociales, económicas y ambientales los consumidores se ven afectados, toman conciencia y apuestan por empresas que, además de satisfacer necesidades e intereses particulares, venden valores a través de sus marcas, adquiriendo mayor responsabilidad social (Kotler et al., 2010, p. 8-9).

En 2016 surge la web 4.0, donde, según Suárez (2018), todo es digital. El uso de la tecnología es más intenso. Los clientes exigen productos en el menor tiempo posible y más comunicación directa por parte de las empresas. En este contexto, conviene mencionar que este marketing no es un concepto nuevo, sino más bien se erige como una evolución del anterior, según apuntan Suárez (2018) y Kotler et al., (2018). El marketing 4.0 López (2019: 12) lo define como la “interacción de personas, máquinas y sistemas y en la disponibilidad de información completa en tiempo real”. Bajo esta afirmación queda patente el uso intensivo de la tecnología, conformando lo que hoy en día se conoce como el Internet de las Cosas. Así, dicho autor, citando las palabras de la multinacional Cisco Systems lo define como una “red de objetos físicos que se conectan a Internet usando diversas tecnologías y que tienen capacidades de conexión e interacción con el entorno, capacidades que les permiten tomar decisiones y comunicarse con el mundo” (p.21). De todo ello se desprende, por un lado, cambios cualitativos, por la diversidad y consecuente uso de diferentes dispositivos, y por otro, cuantitativos, en relación al aumento de información transferida por parte de los clientes, donde el Big Data o minería de datos cobra presencia. El reto por parte de

las empresas es, por tanto, ser capaces de dar respuesta en forma de acciones certeras y predictivas a los clientes con el fin de poder anticipar gustos y necesidades y tendencias nuevas de mercado. Tal y como señalan Jiménez, Rospigliosi, Martínez e Izquierdo (2017), “no son los datos en sí los que son tan importantes. Más bien, son las ideas derivadas del Big data, las decisiones que se han tomado y las acciones que se han tomado que hacen toda la diferencia”. (p.16). En consecuencia, no sólo cobra importancia la posesión de información valiosa, sino saber cómo emplearla.

Trasladando estos hechos en cifras, López (2019), tomando como referencia a la multinacional Cisco Systems, expone que se espera que en este año 2020, habrá más dispositivos conectados que habitantes en el mundo, siendo las cifras de 50 mil millones frente a 7.6 mil millones respectivamente. Añade, además, que la media por dispositivo conectado por persona será de 6.58.

De todo lo señalado queda reflejado los grandes esfuerzos realizados por parte del sector empresarial por evolucionar desde un marketing tradicional u offline, a un marketing digital u online. Ante este proceso, Kotler, et al. (2018) pone de manifiesto la importancia de que ambas coexistan a lo largo del camino de compra seguido del cliente, al cual llama “ruta del cliente”. Dicha ruta conforma cinco pasos: el acceso a la marca, la atracción, el asesoramiento, la acción y el apoyo. La manera de hacerlo consiste en emplear el marketing tradicional en las etapas iniciales, donde adquiere gran importancia la interacción cliente-empresa, y el resto de etapas dejarlo en manos del marketing digital, donde se llevan a cabo acciones para poder defender la marca y fidelizar al cliente. En definitiva, hay que entremezclar la cercanía que aporta el canal offline con la rapidez en tiempo real de los canales online. Con todo ello, la finalidad es lograr lo que Kotler et al. (2018) mencionan como “efecto WOW”, consistente en sorprender al cliente y mejorar su experiencia durante toda su ruta de compra. (p.108-109)

Lo más destacado ya no es la repetición de compra, sino que el mismo cliente promocioe y recomiende la marca, convirtiéndose en su propia embajadora. Esta práctica permite que el cliente trabaje para ella, recomendando y promocionando un determinado producto a su entorno más cercano. Esta teoría está fundamentada en la creencia de que hoy en día los clientes están más influenciados por su propio

entorno, influencers o prescriptores en redes sociales que las que promulgan las marcas.

La revisión de la literatura permite observar que son pocos los estudios relacionados con la evolución hacia un Marketing 5.0, de los existentes, Lies (2019), Draganov, Panicharohfva y Madzhirova (2018) y Trunfio y Lucía (2016) permiten atisbar que éste se decanta hacia la empleabilidad de inteligencia artificial y lenguaje M2M (máquina a máquina), con el fin de comprender el lenguaje humano, para así ofrecer al cliente exactamente lo que quiere en el menor tiempo posible. Del internet de las cosas junto a la tecnología Big Data, foco de atención del Marketing 4.0, ahora se evoluciona hacia el Internet de Todo. La comunicación es posible en cualquier dirección, tanto humana como máquina. En este contexto actual o futurista, de acuerdo con Oliva (2019), “se incorporan los asistentes virtuales que, basados en inteligencia artificial y dispositivos de reconocimiento de voz, se atreven a anticipar nuestros deseos para recomendarnos qué comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal”. Ejemplos de esto son Siri de Apple y Alexa de Amazon. De todo ello se desprende que este avance supone un beneficio por parte de las empresas, ya que disponen de herramientas más potentes para hacer más efectivas sus campañas y, además, se aprecia por parte del consumidor una nueva herramienta como fuente de consulta en sustitución de las anteriores redes sociales, donde se buscaba información, opiniones diversas e incluso recomendaciones. Otra visión del tema la abordan Triunfo et al. (2016) quienes argumentan que el Marketing 5.0 es el Internet de los Pensamientos, donde existe una interacción emocional entre humano y máquina, lo que permite reconocer las emociones y reacciones de los usuarios.

Si ya de por sí, ante tales cambios mencionados anteriormente, se transformó la visión de las firmas y la manera de proceder de los consumidores, todavía estaba por llegar otra importante revolución en cuanto a telefonía se refiere: la móvil. Y todo de la mano de Steve Jobs, quien, en 2007, a caballo entre la web 2.0 y la 3.0 y con la comercialización de su famoso iphone, socavó los cimientos de las relaciones personales C2C (consumidor-consumidor), B2C (empresa-consumidor) y C2B (consumidor-empresa) y abrió las puertas de nuevas oportunidades de negocio: El Marketing móvil.

Se entiende por Marketing móvil al “conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Mobile Marketing Association, 2011,a, p.6). Por otro lado, la EAE Business School (2017), la define como “aquellas estrategias de comercialización que tienen lugar entre los consumidores y las empresas a través de dispositivos como el teléfono móvil, las tabletas u otros elementos de naturaleza digital”. A través de estas definiciones queda patente el uso ineludible de dispositivos móviles para poder desarrollar y culminar la estrategia de Marketing Digital de la empresa.

El nuevo consumidor ya no es tan fiel como antes, es volátil, posee información 24/7 (24 horas al día/7 días a la semana) y todas las herramientas necesarias para establecer comparaciones entre marcas. Puede comprar en cualquier parte del mundo, ganando en presencia la ubicuidad, y todo, a través de los dispositivos móviles. Las empresas, ante tal competitividad entre ellas, refuerzan su presencia haciendo uso de publicidad online, apps móviles, redes sociales y buscadores como Google o Bing, para captar más clientes. El fin sigue siendo el mismo, pero el escenario ha cambiado. El nuevo consumidor está más documentado, se ha vuelto más exigente y percibe su poder ante las marcas, por lo que exige mayor personalización en las ofertas. Sin embargo, no todas las empresas están inmersas en esta transformación digital.

Este hecho se evidencia en el siguiente gráfico 1, donde se muestra la evolución digital que ha tenido España, quien aun estando por encima de la U.E, no ha sido adoptada por todas las empresas. Los datos que se barajan, según Think with Google (2020,b) indican que ya el 80% de las empresas españolas están en la fase de implementación, reconociendo que es un proceso que requiere entre 3 y 5 años para que su alcance sea notorio. Otros datos de Think with Google (2019), basándose en un informe encargado al Boston Consulting Group, señala que son muchos los alicientes para digitalizar una empresa, ya que puede suponer un 20% de ingresos y un ahorro de costes de un 30%, por ello conviene apostar por esa transición.

Gráfico 1: Desarrollo digital de España entre 2014 y 2019



Fuente: Think with Google a partir de datos Índice de la Economía y Sociedad Digital (DESI) 2020

2.2. Dispositivos móviles

2.2.1. Concepto.

Según Aguado, Feijóo y Martínez (2011), se entiende por dispositivo móvil “aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua (3G o superior) y concebido en términos de tamaño y funcionalidad desde y para la portabilidad cotidiana”. (p.3). Así, partiendo de esta definición, se puede afirmar que los distintos dispositivos móviles constituyen lo que se denomina el hardware, que es lo tangible y las aplicaciones el software, lo intangible. El término móvil se entiende, según Enriquez y Casas (2014), como la “capacidad de poder acceder a los datos, las aplicaciones y los dispositivos desde cualquier lugar”. (p.26).

En cuanto al uso de estos dispositivos, en un informe acerca de las TICs del Gobierno de Navarra (2017) se señala que “el desarrollo de Internet y los avances en nanotecnología, nos ofrecen un conjunto de nuevos aparatos que, sin ser propiamente ordenadores, tienen un tamaño y una potencia comparables a las de los PC”. (p.1). Tales dispositivos se muestran en la figura 1, donde el teléfono móvil y la tablet coexisten, ofreciendo múltiples prestaciones y funcionalidades hasta ahora impensables. Así pues, cobra importancia las palabras de portabilidad y movilidad en el uso de estos dispositivos, ya que con tan sólo una conexión de datos o red WIFI es suficiente para que funcionen. Asimismo, los avances en hardware han permitido que estos nuevos aparatos hayan reducido su tamaño, con la ventaja de poder ser transportados a cualquier lugar.

Figura 1: Dispositivos móviles



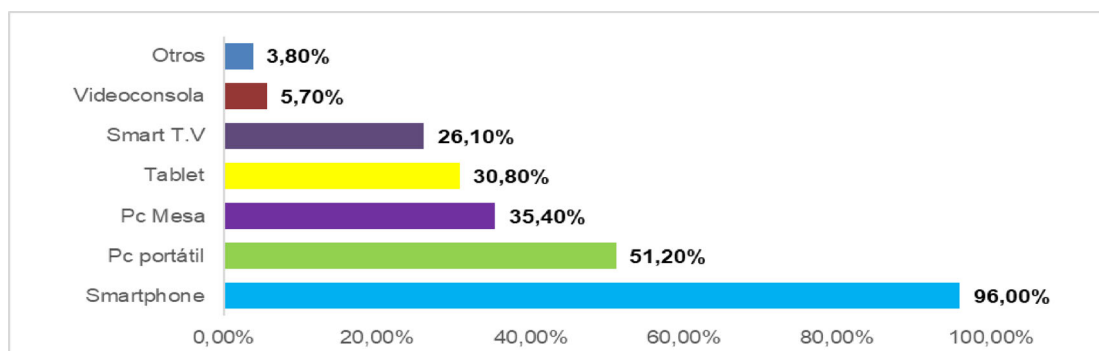
Fuente: elaboración propia

2.2.2. Penetración móvil.

En España, de la población cuya edad supera los 14 años, 32.6 millones son internautas, y de todos ellos, 31.3 millones utilizan el smartphone como medio para navegar por internet (IAB Spain, 2019). En este informe se señala que la penetración móvil en España alcanza ya el 96%, por lo que, según el informe Ditrendia (2019), “el mundo es móvil”. (p.11).

En el caso español, los datos que arroja el gráfico 2 corroboran los relativos a nivel mundial, constatando que el smartphone es el que lidera el ranking como dispositivo más usado, siendo su tasa de penetración del 96%; a continuación, le sigue el pc portátil con un 51.2% y, en tercer lugar, la tablet con un 35.4%. Por el uso que se hace de todos ellos, se dice que el usuario se ha convertido en multipantalla. Por otro lado, el móvil ya no se usa principalmente para hablar, se usa para conectarse a Internet. De todos los dispositivos, el smartphone es “*all in one*”. Es decir, es fácilmente transportable, pesa menos y con una simple tarifa de datos se puede navegar por la red sin ningún tipo de dificultad. En contraposición se encuentran el pc portátil y pc de mesa que requieren sistemáticamente conexión WIFI para navegar.

Gráfico 2: Acceso a Internet por dispositivo

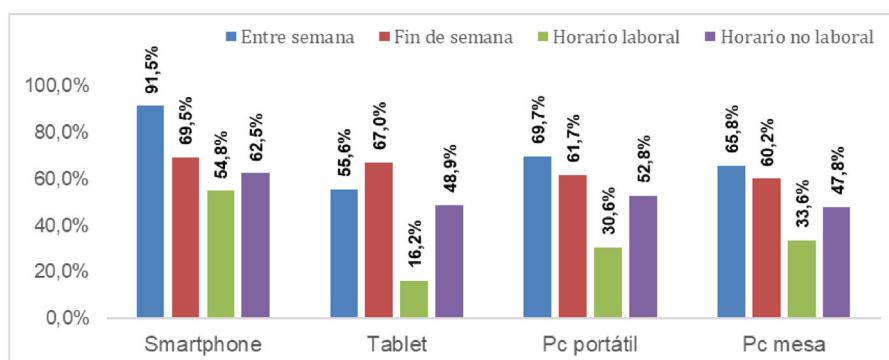


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

2.2.3. Hábitos de Consumo

Según Ditrendia (2019), el consumo de internet entre los españoles es intenso. Si se distingue entre los días de la semana y los horarios laborables, el consumo de internet a través del smartphone es el claro líder, tal como se muestra en el gráfico 3. Al formar parte de nuestra vida 24/7, ya no diferencia entre días ni horarios, aunque el fin de semana la tablet le supera ligeramente en su uso. En relación a los horarios laborales, el portátil y ordenador de mesa son los más empleados, esto se debe a que son las principales herramientas de trabajo utilizadas en el mundo laboral. Por otro lado, el mayor uso que se les da en horario no laboral es posible que adquiera cierta relevancia el tamaño de sus pantallas, al ofrecer mayor comodidad y visibilidad a la hora de navegar por internet desde los hogares españoles. Por último, destacar, que, durante el fin de semana, el uso de la tablet, portátil y ordenador de sobremesa es prácticamente la misma (67%, 61.7% y 60.2% respectivamente).

Gráfico 3: Comportamiento del consumidor por dispositivo, día y hora en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

Tomando como base el mismo informe y en cuanto a la actividad que realizamos cuando navegamos por internet a través de nuestro smartphone, son cinco actividades las que más destacan (véase tabla 3). En primer lugar, la mayoría de los españoles utiliza la mensajería, siendo Whatsapp la aplicación preferida, seguida por Telegram y Facebook Messenger. En segundo lugar, visualizando videos en el móvil a través de Youtube y, en tercer lugar, consultamos mapas móviles. En cuarto y quinto lugar aparecen la banca móvil y los juegos.

Tabla 3: Actividad mensual vía móvil en España por porcentaje de usuarios de Internet.

Actividad móvil	Porcentaje usuarios
Mensajería	85%
Vídeos	82%
Juegos	49%
Banca	51%
Mapas	75%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

2.3. Las Aplicaciones Móviles

2.3.1. Concepto

La aparición de las aplicaciones móviles o apps surge en la década de los 90, cuando ya venían preinstaladas en los primeros móviles, claramente básicos en cuanto a su simpleza y funcionalidad al igual que las apps. Así, según Cuello y Vitonne (2013), las apps de esa época eran la agenda de contactos, el reloj o el calendario cuyo fin era mejorar la productividad personal. Son muchos los conceptos que sobre las aplicaciones se encuentran en la literatura, habiéndose recopilado algunos de ellos en la siguiente tabla 4.

Tabla 4: Definiciones de aplicaciones móviles

Autores	Definiciones
Mobile Market Association (2011,b)	Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.
Enriquez y Casas (2014)	Las aplicaciones móviles son aquellas que fueron desarrolladas para ejecutarse en dispositivos móviles.
Florido (2016)	Las aplicaciones móviles son las navajas multiuso del futuro, éstas te facilitan la vida en cualquier momento y su utilidad es multifuncional.

Fuente: elaboración propia

2.3.2. Las Apps Stores como nuevo modelo de negocio.

Con el paso del tiempo, según plantean Cuello y Vitonne (2013, p.14), “se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para

desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play Store y Windows Phone Store“. El punto de inflexión de las apps móviles surge cuando Apple lanza al mercado su primer Iphone en 2007. En ese momento, “Apple también desarrolla en profundidad el concepto de “tienda de aplicaciones”: un mercado único y organizado donde la adquisición de las aplicaciones es transparente, fiable y directa“, según señala La Mobile Marketing Association (2011,b,p.1).

Hoy en día, Windows Phone Store de Microsoft, Apple Store de Apple y Google play Store de Google son las tres tiendas de apps más importantes del mundo. Windows Mobile, IOS y Android son sus respectivos sistemas operativos. En un principio, cuando Apple empieza a comercializar sus famosos Iphone, a través de un Marketing agresivo que lo respalda, se convierte en líder en cuanto a sistema operativo gracias a la venta de estos smartphones. Tras la entrada en escena de Google y Microsoft, Google comienza a ganar una amplia cuota de mercado al lanzar su sistema operativo libre, donde cualquier marca de teléfono puede ejecutarla (García, 2018). Y por extensión, los desarrolladores de apps móviles ven mayores oportunidades para apostar por lanzarlas en sistemas operativos Android. Tal como Berengueras (2016) señala, la inmersión en este tipo de mercados puede generar importantes beneficios, derivados, por un lado, por el pago por descarga de la app, teniendo un coste inicial, y, por otro, por los denominados micropagos, con coste inicial cero. Claros ejemplos son las apps de juegos, donde la descarga sí es gratuita, pero si se quiere obtener mejoras o extras para avanzar en el gaming, requiere de pago. De todo ello, el porcentaje de beneficios que obtienen los desarrolladores es del 30% frente al 70% que obtiene las apps stores como Apple Store o Google Play.

Según datos del Estudio Anual de Móviles y Dispositivos Conectados elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2019), el tiempo medio de consumo por usuario y día es de dos horas y cincuenta y tres minutos, siendo el 60% de ese tiempo, el que se consume en apps móviles frente a navegar por páginas web. Ofreciendo la previsión de la cuota de mercado de los sistemas operativos a partir del número de pedidos de smartphone, Statista (2020,a) establece el liderazgo en el ranking de Android con un un 84.6%, siguiéndole a distancia IOS con un 14% y Windows Phone con un 0.9%.

2.3.3. Categorías de las apps.

Atendiendo a las diferentes categorías que presentan las apps actualmente, una de las más destacadas es la seguida por La Mobile Market Association (MMA), en su libro blanco de apps (2011,b), que las engloba en dos tipos. Por un lado, la categoría que atiende al entorno de ejecución (dónde funcionan las apps) y por otro, la que se vincula con las funcionalidades que aportan al usuario. Así, **según el entorno de ejecución**, se distingue entre Apps nativas y web apps. Aun siendo utilizadas ambas en smartphones y tablets, poseen ciertas diferencias, que, si bien no se puede decir que las haga competencia, las convierte en complementarias (Cuello y Vitonne, 2013).

Las aplicaciones nativas o apps móviles son programas que se pueden descargar e instalar en un móvil. Dependiendo del sistema operativo, se utilizará un lenguaje de programación u otro, esto es, Java si es de Android, Objective-C si es IOS y .Net si es de Windows Phone. Tras la instalación, estas apps pueden compartir funciones propias del dispositivo donde va a descargarse, tales como acceso al GPS, la cámara o la posibilidad de hacer capturas de pantalla. Este proceso sólo requiere conexión a internet. Posteriormente, si se hace uso de ella, ya no requiere conexión. Al estar instalada, la información de promociones o mensajes llega a través de notificaciones push. Es posible que cada cierto tiempo se avise de nuevas actualizaciones que siempre conllevan mejoras de la app, teniendo el usuario que descargar estas actualizaciones, pero siempre con previa autorización por parte del usuario.

Por su parte, una *web móvil* es una página web adaptada a los formatos o tamaño de las pantallas de los diferentes dispositivos y en este caso, son los usuarios quienes llegan a la información en forma de visita a la web móvil. Su finalidad es meramente la comunicación y la información. Para acceder a ellas sólo se necesita un navegador y escribir la URL en la barra de navegación. Al contrario de las apps móviles, la web móvil no requiere de ningún tipo de descarga, instalación o previa actualización, aunque precisa en todo momento de conexión a internet.

La evolución de las apps nativas y web apps son las *apps progresivas* (PWA). Éstas combinan lo mejor de las dos anteriores. Esto es, proporcionan la experiencia

interactiva de las aplicaciones nativas y la cobertura y las capacidades de búsqueda de los sitios web (Think with Google, 2018). Tal y como señala Ditrendia (2019), aquellas empresas que se estén planteando desarrollar una app, se les recomienda optar por estas, al ser más seguras, rápidas y baratas, permitiendo además mejoras en su posicionamiento de marca en buscadores, la fidelización y las conversiones. Además, proporciona una mejor experiencia de uso a sus clientes, tal y como hacen empresas como Lancome o Forbes.

Según las funcionalidades que aporta al usuario, existen diferentes apps para poder satisfacer sus necesidades. En la tabla 5 se muestra una comparativa de las categorías de las dos mayores tiendas de aplicaciones existentes hoy en día. Tal y como se aprecia en la tabla 5, Apple Store divide las apps en 26 categorías mientras que Google Play Store en 37, ligeramente superior a su rival.

Tabla 5: Número de apps según su funcionalidad

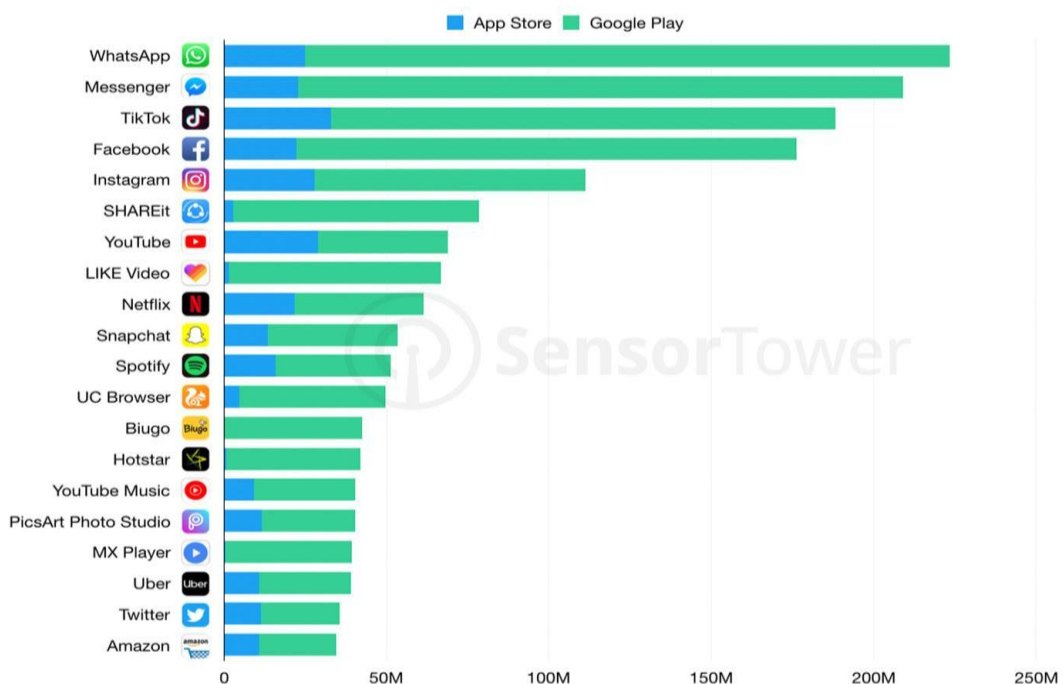
Apple Store		Google Play Store	
Apps para Apple Watch	Redes Sociales	Arte y Diseño	Google Cast
Comida y Bebida	Referencia	Automoción	Herramientas
Compras	Revistas y Periódicos	Belleza	Juegos
Deportes	Salud y forma Física	Bibliotecas y Demos	Libros y Obras de Consulta
Diseño gráfico	Tiempo	Casa y Hogar	Mapas y Navegación
Economía y Empresa	Utilidades	Citas	Medicina
Educación	Viajes	Comer y Beber	Música y audio
Entretenimiento		Cómics	Noticias y Revistas
Estilo de Vida		Compras	Personalización
Finanzas		Comunicación	Productividad
Foto y Video		Deportes	Realidad Aumentada
Libros		Educación	Reproductores Video
Medicina		Empresa	Salud y Bienestar
Música		Entretenimiento	Ser Padres
Navegación		Estilo de Vida	Social
Niños		Eventos	Tiempo
Noticias		Familia	Viajes y Guías
Desarrolladores		Finanzas	Wear OS by Google
Productividad		Fotografía	

Fuente: elaboración propia a partir de datos Apple Store y Google Play Store en móviles

En cuanto al número de aplicaciones que poseen estas tiendas, según datos extraídos de Statista (2020,b), Google Play es la que cuenta con más aplicaciones, concretamente 2.870.000 apps, le sigue Apple store con 1.960.000 y de forma más alejada aparece Windows Store con unas 669.000 apps. En relación a los últimos datos recabados por Digital Trends para este año y recopilados por Matus (2020), se vislumbra un claro aumento del número de apps. Estos datos se centran en el número que atesoran los dos líderes de estas stores, Google Play y Apple, con 2.7 millones y 2.2 millones de apps, respectivamente. Aun así, destaca Matus (2020) que el número de aplicaciones de cada store no debería servir de guía para establecer cuál de ellas es mejor, ya que las apps más populares están disponibles en ambas.

Tomando el top 20 por número de descargas, queda evidenciado en el siguiente gráfico 4 el claro liderazgo de WhatsApp en el market de Google, al igual que Tik Tok en el de Apple, aunque obtenga menos ingresos. Otras apps a destacar en este ranking son Messenger, Facebook o Instagram.

Gráfico 4: Ranking de Apps más descargadas según tienda



Fuente: SensorTower (2019)

2.4 Generaciones implicadas en la etapa universitaria

2.4.1. Definición y características.

Dado que el público objetivo de este TFG son los universitarios, se va a proceder a presentar a las dos generaciones que representan a este colectivo, esto es, a los centennials y a los millennials. En palabras de Molano, (2014, p.8), “todos tenemos referencias comunes con la tecnología que marcó una época”. No existe consenso en las fuentes consultadas sobre las franjas de edad que limitan cada generación, por lo que, en adelante se considerarán centennials a aquellos estudiantes con edad entre los 18 y 24 años (nacidos entre 1996-2002) y a los millennials entre los 25 y 34 años, ambos inclusive (nacidos entre 1986-1995).

Estas dos generaciones comparten denominadores comunes en cuanto a que ambos han vivido inmersos en la era digital, pero, de acuerdo con Cruz (2017), a pesar de que ambas generaciones son nativos digitales, es un error por parte de las empresas tratarlos por igual, ya que los millennials han sufrido el cambio tecnológico mientras que los centennials ya nacieron con él. Por lo tanto, su forma de consumir y relacionarse con la tecnología es diferente y por extensión, sus gustos y preferencias también. Es decir, mientras que los millennial han tenido que aprender el uso y manejo de los avances tecnológicos, los centennial han nacido con un ipad o smartphone y con una soltura y fluidez en entornos digitales que supera a los millennial. Por todo ello, es evidente que, aun compartiendo ciertas similitudes, son notorias las diferencias que existen en torno a ellos. Teniendo en cuenta el informe de la OBS Business School (s.f) en el que se señala que “durante 2025 estas generaciones controlarán el 47% de los fondos del planeta y estarán llamados a ser la principal fuerza laboral y de consumo”, conviene hacer un análisis de ambas generaciones con el fin de conocer y ahondar más en ellos desde la perspectiva del entorno laboral, el uso de la tecnología y la relación con las marcas.

En cuanto al **entorno laboral**, Pérez (2019) señala que los millennial se caracterizan por ser más impacientes y poco fieles a las empresas. Todo ello, según este autor, influenciado por la época que han vivido en la que la precariedad laboral era lo común, a pesar de ser considerados una generación preparada. En su vida laboral van en

busca de trabajos que les hagan felices, aunque sea en detrimento de la nómina, con el fin de poder conciliar la vida laboral y la familiar. Por otro lado, los centennial, próximos a entrar en el mercado laboral o algunos incluso ya en ello, buscan encontrar un trabajo donde ser felices (al igual que los millennial) pero que tenga afinidad con lo que han estudiado, valorando más este aspecto que el poder ascender o el tema económico. El compromiso que tengan con las empresas estará supeditado al desarrollo de sus gustos y vocaciones donde buscan el reconocimiento y el agradecimiento como vía de motivación. Así, es por ello que los centennial tiendan más a emprender que los millennial. De cara al trabajo en equipo, tal como expresa la revista Observatorio de Recursos Humanos (2019), analizando los comentarios de la Digital Talent Agency (2019), comenta que los millennial son más dados a trabajar en equipo y colaborar con sus compañeros, al contrario que los centennial, quienes son más independientes y competitivos.

En relación al **uso de la tecnología**, Villamor (2019) en una entrevista al sociólogo Mario Arqued, comenta que tanto la generación Z como la Y comparten las mismas razones a la hora de usar la tecnología en todas sus vertientes. Desde poder relacionarse e interactuar con su círculo más cercano, ya sea personal, familiar o de tipo laboral, hasta el estar informado de manera constante de las últimas noticias acaecidas, siempre conectado con la realidad del entorno que les rodea. Todo esto es lo que le proporciona el estar siempre hiperconectado. Es, como apunta Arqued, “una ventana al mundo”, controlando toda la información que se pueda extraer de internet acorde a sus gustos y necesidades. También arroja ciertas diferencias en relación a estas dos generaciones, apuntando que, aunque ambos comparten conocimientos tecnológicos, los millenials han tenido que ir aprendiendo el manejo de los distintos dispositivos o redes sociales, mientras que los centennial ya le era innato. Se deduce de estas palabras que ambos son consumidores de contenido, pero son los centennial los que más contenido crean y que también por su condición de nativo digital 100%, son más autodidactas que los millennial. Naveira (2019) destaca también, que, en relación a los centennial, es la sobreexposición a la información lo que los ha definido, y de ahí su manera de proceder. Es por ello que la capacidad de atención de los centennial es de 8 segundos, 4 segundos menos que los millennial, que ronda los 12 segundos, siendo notorio la mayor capacidad para filtrar los estímulos que les

llega vía online. En cuanto a las compras online, la generación Z es más proclive a consultar las opiniones de los demás, comentarios de otras personas, por lo que son más influenciables, y a la par, actúan ellos mismos como prescriptores de sus padres, ya que tienen como norma documentarse antes sobre el producto o marca, superando a sus familiares en estas habilidades. En contraste, los millennial no se dejan llevar tanto por las opiniones de los demás. Cabe mencionar que, por todo ello, estas diferencias entre generaciones está fundamentada en la manera en la que ambas ven las nuevas tecnologías. De este modo, los millennial las ven como un medio más de consumo y por otro, los centennial como herramienta única para desenvolverse en su día a día. Además, Pérez (2018) ahondando en estas afirmaciones, apunta que los millenials consumen lo último que les ofrece el mercado mientras que los centennial hacen uso de la tecnología de manera más práctica, teniendo un consumo más responsable.

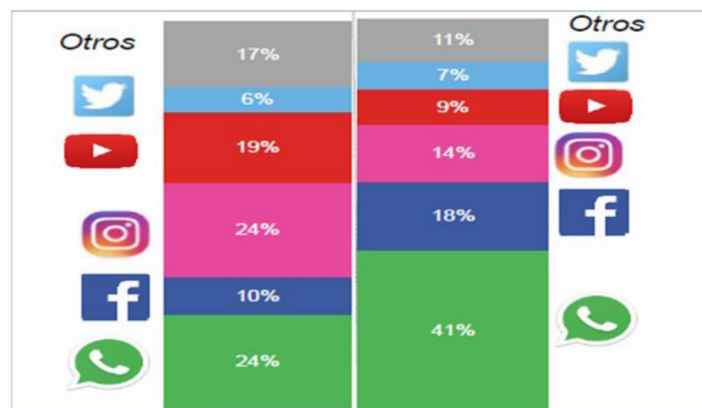
En **relación con las marcas**, Dachs (2019) señala la absoluta transparencia que deben tener las marcas si quieren captar tanto a los millenials como a los centennials. Ya no es un valor añadido, sino que tiene que ser un valor de marca imprescindible. Y todo ello por la gran desconfianza que manifiestan ambas generaciones ante ellas. Esta autora comenta que “las nuevas generaciones saben perdonar los errores, pero no aceptan que les mientan”. Argumenta también que “los jóvenes necesitan sentirse escuchados y que su opinión tenga impacto en la marca”. Atendiendo a la concienciación social que tienen ambas generaciones en el impacto ambiental y en otras causas sociales, el que una marca abogue por impulsar dichas causas hará que la confianza crezca entre ellos. Además, ambas generaciones son críticos con las marcas, se identifican con ellas y sienten la necesidad de involucrarse y cooperar activamente. Por tanto, lo que se ha de lograr es que estos jóvenes se conviertan en embajadores de dichas marcas y las recomienden a su círculo más cercano, lo que supone una importante publicidad, con la consecuente reducción de costes y la mejora de su posicionamiento.

2.4.2. Presencia en Redes Sociales y el uso de las apps

Lo más destacado de estas dos generaciones es la omnipresencia tanto de los dispositivos móviles como la presencia en redes sociales. El matiz está en que aun

siendo así, hay claras diferencias en cuanto a gustos y preferencias y al tiempo de uso en dicha categoría de apps. Basándonos en el estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2018), el tiempo global diario entre ambas generaciones en el uso de las redes sociales está en 48 minutos, dónde los millennial están de media una hora y 12 minutos y los centennial una hora y 24 minutos, por lo tanto, se aprecia un ligero aumento de la presencia de éstos últimos en torno a las redes. En cuanto a las apps preferidas, el siguiente gráfico 5 establece las claras preferencias entre unos y otros.

Gráfico 5: Preferencia de apps en redes sociales entre Centennial & Millennial



Fuente: IAB Spain (2018)

Tal como se aprecia, las apps preferidas de la generación centennial (Z) son Whatsapp e Instagram ambas con un 24% y Youtube con un 19%. Por el lado de la generación millennial (Y) también WhatsApp es el predilecto, pero casi duplicando a los centennial, con un 41%. Le sigue Facebook con un 18% e Instagram con un 14%. Dicho informe también señala que, de media, los millennial usan 5 redes sociales a la vez, y los centennial 5.6. En cuanto a los influencers, los centennial han declarado haber seguido a algún influencer en redes sociales en un 92% de los casos, frente a los millennial, donde la cifra se reduce a un 80%. En la elección de las redes para seguir a estos influencers, los centennial optan primero por Instagram en un 61% y como segunda opción Youtube con un 43%. Los millennial, por el contrario, prefieren primero utilizar Facebook en un 42% de los casos e Instagram en un 39%. Cabe mencionar que la razón que Facebook tenga mayor presencia en los millennial antes que en los centennial tiene que ver con la privacidad, ya que como señala Boada

(2018), los centennial cuidan más este aspecto de cara a las redes sociales, prefiriendo redes sociales más cerradas y fugaces como Instagram.

Si tenemos en cuenta el estudio Anual Móvil & Dispositivos Conectados de IAB Spain (2019) en cuanto al número de apps utilizadas, es interesante comprobar la distinta percepción que tienen los jóvenes de las dos generaciones en cuanto al número de apps que creen usar y las que realmente usan, tanto en smartphones como en las Tablet (véase tabla 6).

Tabla 6: Uso declarado y comportamental en relación a las apps

	Número de apps que el usuario recuerda...		Número de apps que el usuario realmente utiliza	
	smartphone	tablet	smartphone	tablet
Gen Z	11	9	33	13
Gen Y	10	8	30	13

Fuente: elaboración propia a partir de datos de IAB Spain (2019)

En general, es bastante notorio que ambas generaciones usan más apps de las que realmente recuerdan. El uso real de las apps en los smartphone en el conjunto de los individuos triplica a las apps que creen usar. En cuanto a la tablet, los datos no distan de los de los smartphones. Es evidente, por tanto, que el smartphone es el dispositivo preferido en la descarga de apps por delante de la Tablet.

3. Objetivos y Metodología.

Dado el uso intensivo de la telefonía móvil y de las apps por parte de los millenials y centennials y la importancia dada por las marcas a captar y fidelizar a este gran colectivo universitario, en este TFG se plantea un objetivo general en el que se pretende estudiar las apps móviles por género en universitarios en el año 2020, profundizando en la generación a la que pertenecen. Este objetivo general se ha dividido en los siguientes objetivos específicos, que se analizarán por género y generación:

- Estudiar los dispositivos de acceso a las apps
- Analizar el entorno de las apps (por ejemplo, predisposición a las apps de pago, uso, descarga, tipo de apps, etc.).

- Evaluar la publicidad en el uso de las apps.
- Explorar tendencias futuras.

Para dar respuesta a estos objetivos, se va a utilizar la encuesta online, dirigida a universitarios nacidos entre 1986 y 2002. Para la elaboración de la misma se ha realizado una recopilación de preguntas basadas en las publicaciones anuales de encuestas realizadas por La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Finalmente, se crea un cuestionario de 19 preguntas, en el que existen preguntas multirespuesta, de selección única, dicotómicas y tipo Likert. (ver Anexo I). En la tabla 7 se recoge la información en torno al trabajo de campo.

Tabla 7: Ficha técnica

Población	Individuos con edades comprendidas entre 18 y 34 años (ambas inclusive) y universitarios. Población infinita >100.000 individuos
Tamaño Muestral	384 encuestas
Tasa de Respuesta	241 encuestas. Una vez depurados los cuestionarios, se obtuvieron 215 encuestas.
Varianza máxima admitida	($p=q=0.5$)
Error muestral	$\pm 6.68\%$ con un nivel de confianza del 95%, ($k=1.96$)
Recolección de datos	Encuesta online vía WhatsApp con la herramienta Google Form
Procedimiento de muestra	Método no probabilístico a través de bola de nieve
Periodo	23 Abril – 4 Mayo de 2020

3.1 Análisis de Datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de los 215 cuestionarios válidos se ha empleado la hoja de cálculo Excel por medio de tablas dinámicas. La siguiente tabla 8 recoge la composición de la muestra analizada.

Tabla 8: Composición de la muestra

Universitarios			
Hombres		Mujeres	
44,18%		55.82%	
Centennials (Z)		Millennials (Y)	
77,67%		22,33%	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
45.50%	54.50%	39,58%	60,42%

De una muestra de 215 universitarios, un 44.18% está compuesto por hombres y un 55.82% son mujeres. A su vez, los individuos se subdividen en dos generaciones, los cuales, de un lado, el 77.67% lo conforman centennials con un 45.50% de hombres y un 54.50% de mujeres y de otro, los millennials, con una representación del 22.33%, dentro de la cual, el 39.58% son hombres y el 60.42% son mujeres. El análisis de los resultados, atendiendo a los objetivos planteados, se detalla a continuación:

1º Objetivo: Estudiar los dispositivos de acceso a las apps.

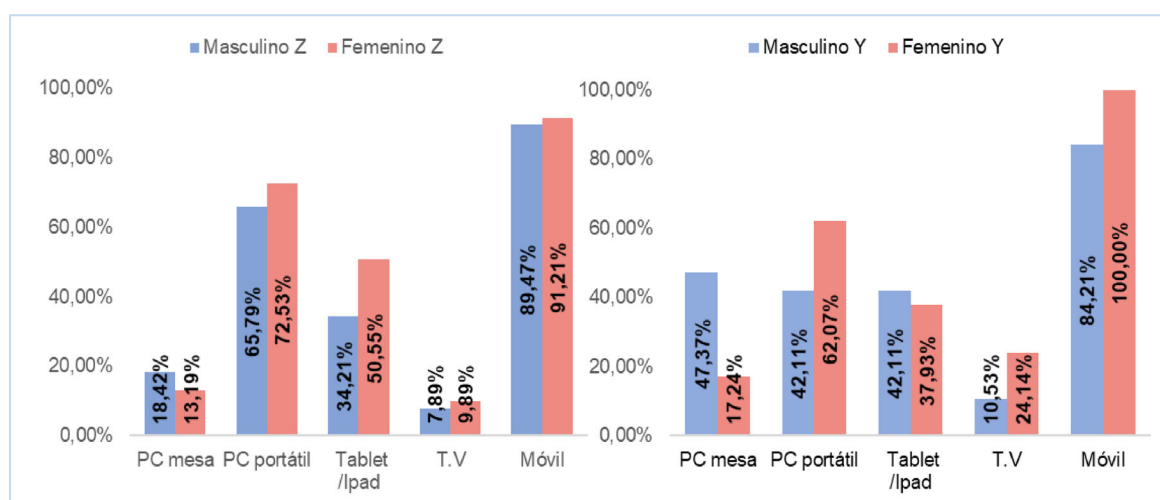
Los resultados sobre los diferentes dispositivos que se manejan como vía de acceso a las apps para el conjunto universitario se recogen en la tabla 9.

Tabla 9: Dispositivos para acceder a las apps

Género	PC mesa	PC portátil	Tablet/Ipad	T.V	Móvil
Masculino	24.21%	61.05%	35.79%	8.42%	88.42%
Femenino	14.17%	70%	47.50%	13.33%	93.33%

De manera global, se observa que los universitarios son multidispositivo, alternando entre estos cinco dispositivos como vía de acceso a las apps. No se evidencian grandes diferencias por género en ninguna de ellas, aunque es de destacar que son los hombres los que utilizan en mayor medida el pc de mesa. El móvil y el Pc portátil son los dispositivos más utilizados. De manera específica, y desde el punto de vista generacional, el gráfico 6 arroja los siguientes datos.

Gráfico 6: Dispositivos para acceder a las apps



Del total de dispositivos, de forma general el móvil es el dispositivo más utilizado como acceso a las apps, independientemente de la generación y del género. Entre generaciones, el Pc portátil se utiliza más en la generación centennial (Z) que en la millennial (Y). Asimismo, en cuanto al género masculino, el uso del Pc de mesa en los millennial duplica a los centennial. Y tomando en consideración ambos tipos de Pc, en ambas generaciones son los hombres los que utilizan mucho más el portátil frente al uso que hacen las mujeres del Pc de mesa, el cual es notablemente inferior.

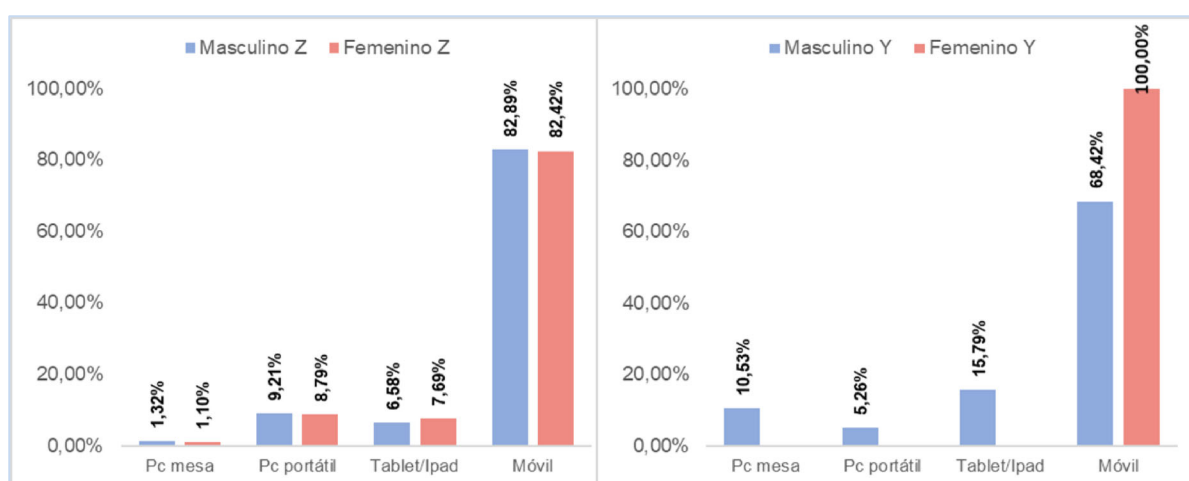
De la variedad de dispositivos anteriores, se ha procedido a analizar cuál de ellos es el principal en la descarga de apps. La tabla 10 refleja dichos resultados.

Tabla 10: Dispositivo principal en la descarga de apps

Género	PC mesa	PC portátil	Tablet/Ipad	Móvil
Masculino	3.16%	8.42%	8.42%	80%
Femenino	0.83%	6.67%	5.83%	86.67%

De manera global, se constata que el móvil es el dispositivo más utilizado para la descarga de apps, tanto para hombres como para mujeres. Si se analiza por generaciones (véase gráfico 7), el móvil sigue ocupando un puesto predominante sin distinción entre generaciones y en género. Sin embargo, en la generación millennial, es sorprendente resaltar que las mujeres sólo utilizan el móvil en la descarga de apps, obviando el resto de alternativas.

Gráfico 7: Dispositivo principal en la descarga de apps



2º Analizar el entorno de las apps

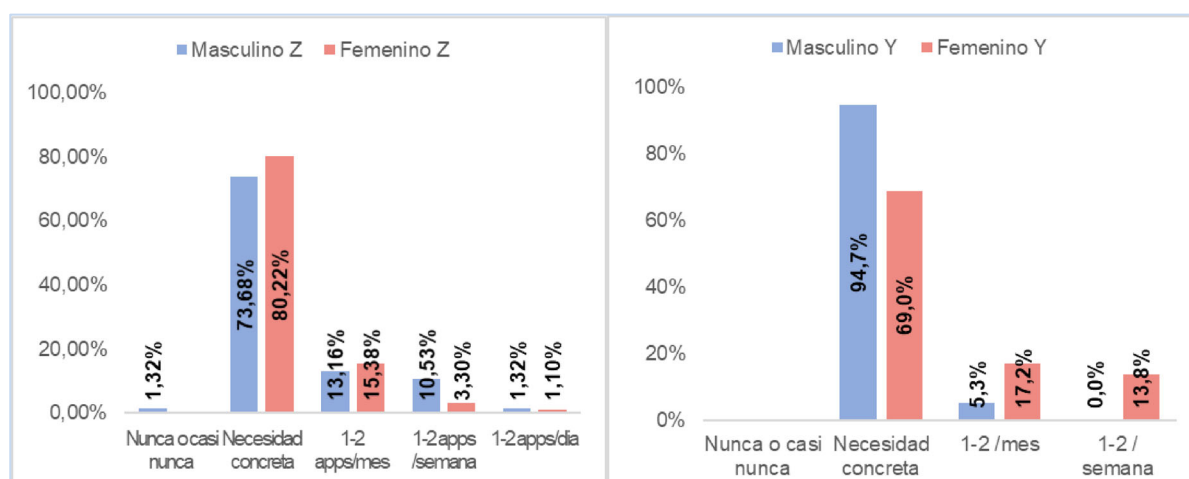
Como primer punto a tratar, se procedió a analizar la **frecuencia en la descarga de las apps** (véase tabla 11).

Tabla 11: Frecuencia en la descarga de apps

Género	Nunca o casi nunca	Necesidad concreta	1-2 veces mes	1-2 veces semana	1-2 veces día
Masculino	1.05%	77.89%	11.58%	8.42%	1.05%
Femenino	0%	77.50%	15.83%	5.83%	0.83%

En términos generales, llama la atención que, del conjunto universitario, la gran mayoría descarga apps cuando existe una necesidad concreta, sin diferencias significativas en cuanto a género. Ahondando entre generaciones, el gráfico 8 pone de manifiesto ambos comportamientos.

Gráfico 8: Frecuencia en la descarga de apps



En ambas generaciones, se observa que la tendencia predominante es descargar apps tan sólo ante una necesidad concreta. Se distingue, además, que por el lado de las mujeres es más acusado este hecho en la generación centennial que en la millennial, ocurriendo lo contrario en los hombres, donde es en la generación millennial en la que se da más esta situación que en los centennial.

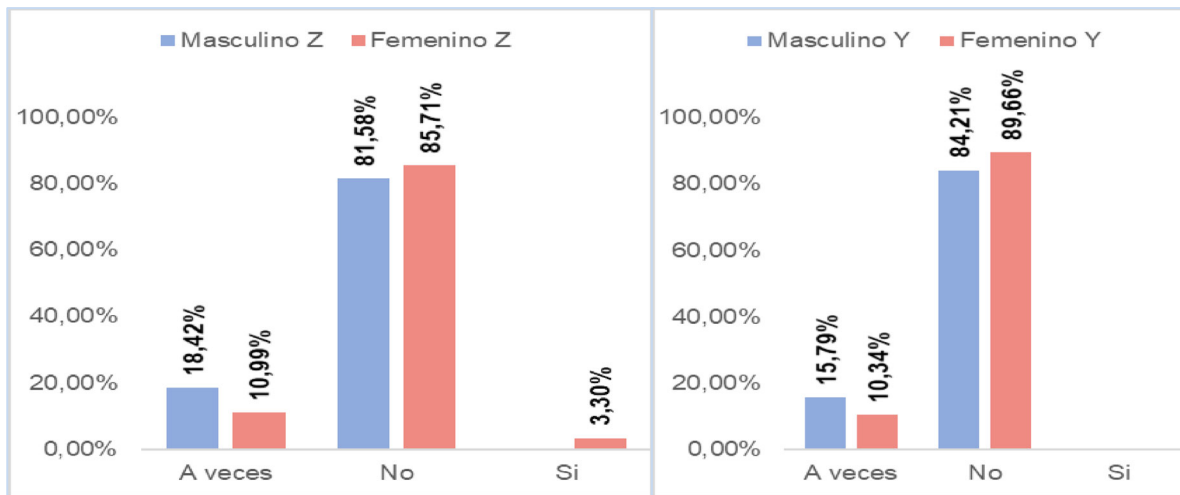
Conocidos estos datos, cabe analizar la **predisposición a la descarga de apps de pago** por parte de este gran colectivo universitario (véase tabla 12).

Tabla 12: Descarga de apps de pago

Género	A veces	No	Si
Masculino	17,89%	82,11%	0%
Femenino	10,83%	86,67%	2,50%

En líneas generales, los datos señalan de forma abrumadora que la tendencia es a no descargar apps de pago, considerándose esta opción casi por igual entre hombres y mujeres. Si se analiza por generaciones, tanto la generación centennial como la millennial coinciden en que no suelen pagar por descargar apps, no existiendo, además, diferencias en género, ni en generación, quedando ilustrado en el gráfico 9.

Gráfico 9: Descarga de apps de pago



A continuación, se procedió a examinar **qué tienda de apps solían frecuentar** los universitarios por género, para realizar la compra (Véase tabla 13).

Tabla 13: Descarga de tiendas de apps

Género	Apple Store	Play Store	Windows Phone
Masculino	41,35%	56,73%	1,92%
Femenino	48,84%	50,39%	0,78%

Dado los resultados obtenidos, Play Store de Google es la tienda más elegida para comprar apps, seguida de cerca por Apple Store. Se encuentran ligeras diferencias por género, al observar que las mujeres prefieren comprar las apps en Play store algo menos que los hombres, cosa que ocurre al contrario en el caso de Apple Store.

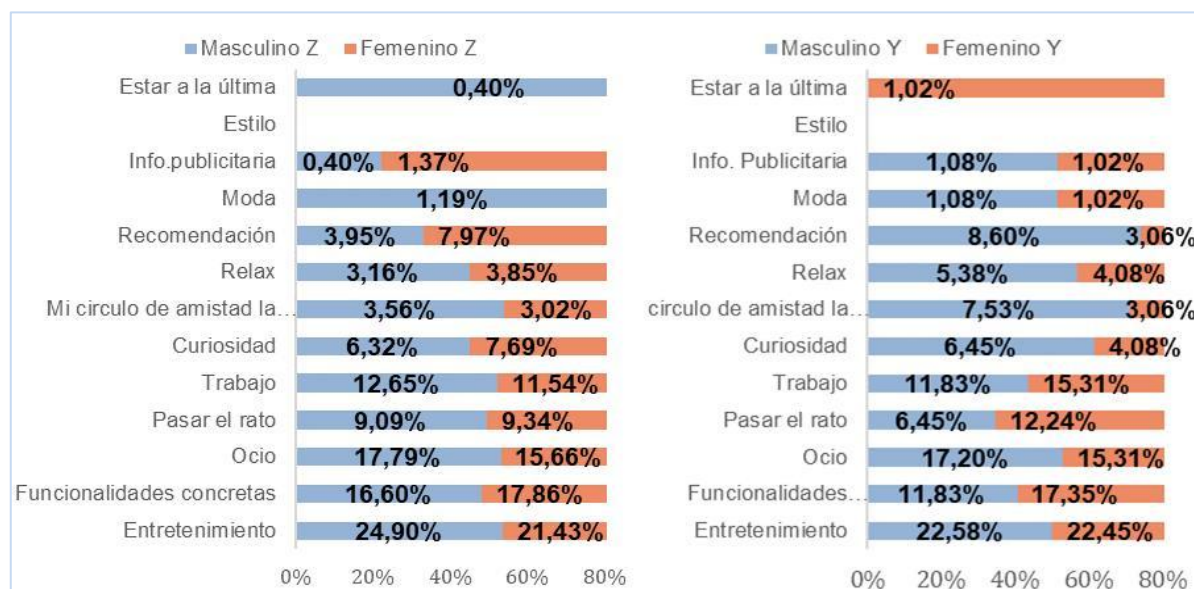
Con el fin de clarificar las causas que subyacen detrás del uso de las apps se preguntó a los universitarios las **razones para usar dichas apps**, dándoles a elegir entre varias opciones. Los resultados se detallan en la tabla 14.

Tabla 14: Razones para el uso de las apps

Razones	Masculino	Femenino
Entretenimiento	24.28%	21.65%
Funcionalidades Concretas	15.32%	17.75%
Ocio	17.63%	15.58%
Curiosidad	24.28%	21.65%
Mi circulo de amistad lo tiene	15.32%	17.75%
Relax	17.63%	15.58%
Recomendación	5.20%	6.93%
Moda	1.16%	0.43%
Información Publicitaria	0.58%	1.30%
Parecer una persona con estilo	0%	0%
Estar a la última	0.29%	0.22%

En general, las razones básicas que alegan los universitarios por las que usan las apps son principalmente por entretenimiento y curiosidad, coincidiendo tanto hombres como mujeres. Por generaciones (véase gráfico 10), la principal razón que resalta para el uso de las apps es el puro entretenimiento, no estableciéndose diferencias ni en género ni por generaciones.

Gráfico 10: Razones para el uso de las apps



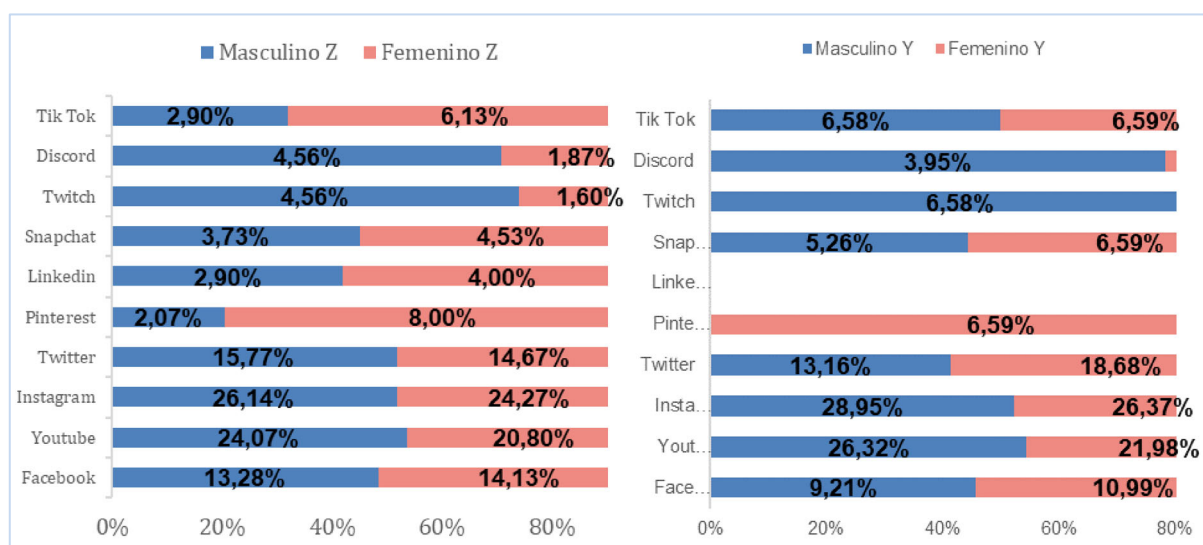
A continuación, de todas las apps existentes, se ahondó en la **categoría de redes sociales que utilizaban y establecer cuáles eran las más frecuentadas** en el conjunto universitario. Los resultados se recogen en la tabla 15.

Tabla 15: Presencia en las Redes Sociales

Redes Sociales	Masculino				Femenino			
	Facebook	12,30%	Linkedin	2,21%	Facebook	13,52%	Linkedin	3,22%
Youtube	24,61%	Snapchat	4,10%	Youtube	21,03%	Snapchat	4,94%	
Instagram	26,81%	Twitch	5,05%	Instagram	24,68%	Twitch	1,50%	
Twitter	15,14%	Discord	4,42%	Twitter	15,45%	Discord	1,72%	
Pinterest	1,58%	Tik Tok	3,79%	Pinterest	7,73%	Tik Tok	6,22%	

En conjunto, se pueden identificar Youtube e Instagram como las redes sociales más frecuentadas por los universitarios, seguidas por Twitter y Facebook a distancia, siendo ambas utilizadas en igual proporción entre hombres y mujeres. Por su parte, entre generaciones los resultados son los que se muestran en la gráfica 11.

Gráfica 11: Presencia en Redes Sociales



En ambas generaciones, sigue siendo Youtube e Instagram las dos apps de redes predilectas sin distinción relevante entre generación ni género.

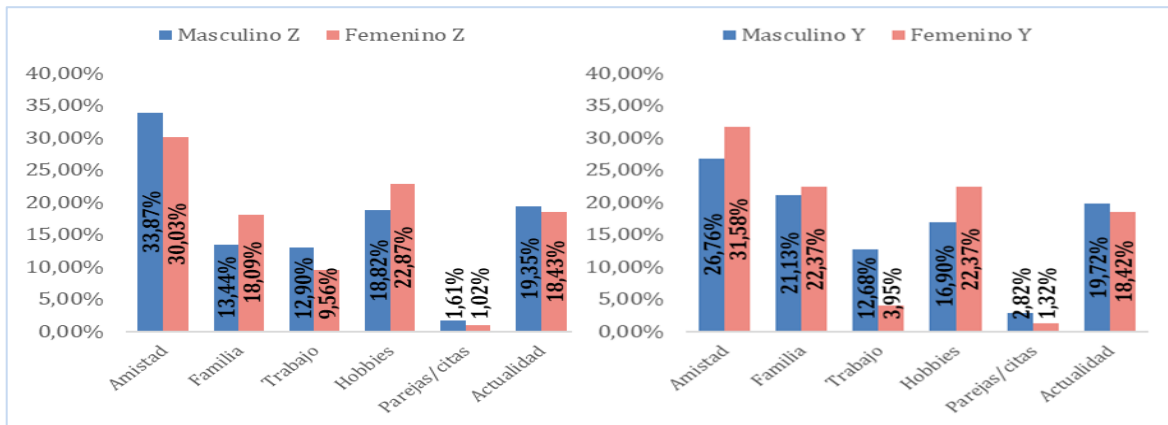
Por otra parte, en este trabajo se ha ido un poco más allá y se ha indagado en las **razones que hay detrás del uso de las apps en redes sociales**, cuyos resultados se recogen en la tabla 16.

Tabla 16: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales

Género	Amistad	Familia	Trabajo	Hobbies	Parejas/citas	Actualidad
Masculino	31,91%	15,56%	12,84%	18,29%	1,95%	19,46%
Femenino	30,35%	18,97%	8,40%	22,76%	1,08%	18,43%

En todo el grupo universitario encuestado, la razón fundamental esgrimida para el uso de las apps de redes sociales es principalmente para establecer lazos de amistad, donde hombres y mujeres coinciden prácticamente en su totalidad.

Gráfica 12: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales



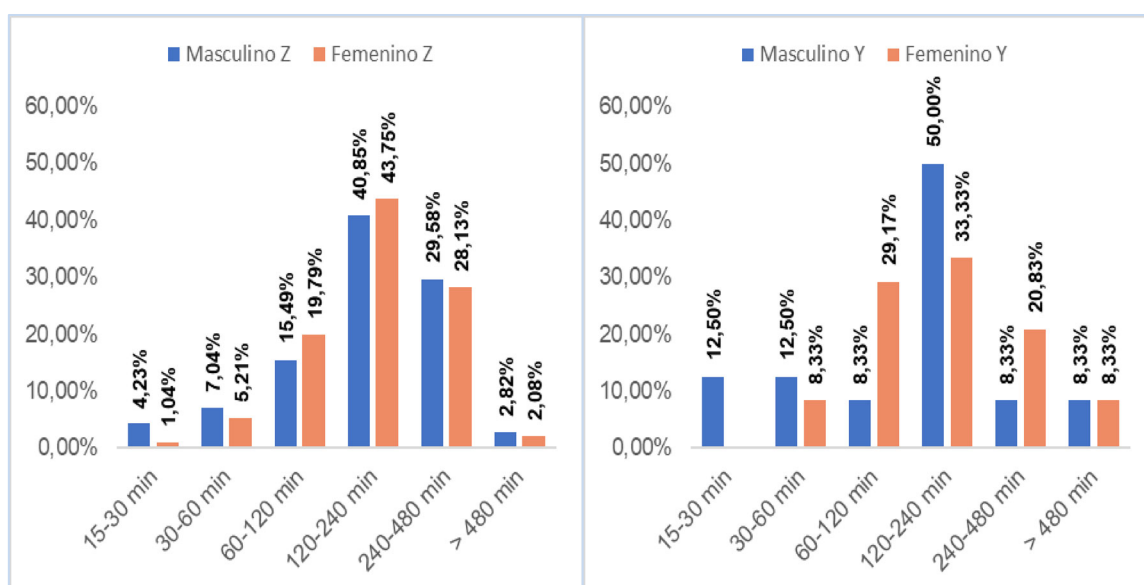
En cuanto a las generaciones, en ambas (gráfica 12), se establece el mismo patrón de comportamiento, aunque matizado por género. Esto es, es el hombre centennial el que la usa más por temas de amistad que el hombre millennial. Asimismo, dentro de la generación millennial el asunto familiar resulta más perceptible que en la generación centennial. A continuación, se procede a analizar el uso diario que dedican los universitarios a las apps, cuyos resultados se presentan en la tabla 17.

Tabla 17: Uso diario de las apps

Género	0-15 min	15-30 min	30-60 min	60-120 min	120-240 min	240-480 min	> 480 min
Masculino	0%	6,32%	8,42%	13,68%	43,16%	24,21%	4,21%
Femenino	0%	0,83%	5,83%	21,67%	41,67%	26,67%	3,33%

En primer lugar, los universitarios pasan diariamente como mínimo 15 minutos con las apps. Sin embargo, la franja que va entre 120-240 minutos es la que más predomina, quedando prácticamente igualado entre hombres y mujeres.

Gráfica 13: Uso diario de las apps



Tal y como se aprecia en la gráfica 13, en ambas generaciones sobresale la franja que se establece entre los 120-240 minutos (2-4 horas), no apreciándose grandes diferencias entre género en la generación centennial, aunque sí en la millennial, donde los hombres usan mucho más las apps que las mujeres en comparación con la generación anterior. Por otro lado, en la siguiente franja que le sucede, la cual está entre los 240-480 minutos (entre 4 y 8 horas), son los hombres centennials los que casi cuadruplican a los hombres millennial.

Avanzando un poco más en el entorno de las apps por parte de los universitarios, se realizó un análisis de medias en torno para conocer si existían **diferentes actitudes relativas a las apps**. Para dicho análisis, en primer lugar, se realizó la prueba F de igualdad de varianza para establecer la homogeneidad de la varianza y a continuación, según este resultado, la prueba T-Student de análisis de medias con el fin de esclarecer si había diferencias estadísticamente significativas en media entre género y dichos ítems (Ver Anexo II). En la tabla 18 se recogen los resultados.

Tabla 18: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,45	3,77	69,05%	75,33%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1,92	1,68	38,32%	33,50%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2,34	2,13	46,74%	42,67%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2,00	1,88	40,00%	37,67%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,43	3,80	68,63%	76,00%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	2,33	2,55	46,53%	51,00%

Tal y como se aprecia en la tabla 18, en líneas generales, destacan dos actitudes relevantes en torno a las apps que son, de un lado, el compartir gustos en las apps dentro de los círculos de amistad, y de otro, la indiferencia ante el hecho de que las amistades utilicen las mismas apps. Aun destacando estas dos actitudes, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en media por género ni en estos dos ítem ni en los demás. En aras de profundizar más, se sometió a ambas generaciones al mismo análisis. Así, con respecto a la generación centennial, la tabla 19 recoge los siguientes resultados.

Tabla 19: Análisis de medias acorde a ciertos ítems

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,50	3,98	70,00%	79,56%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1.87	1.69	37.37%	33.85%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2.45	2.18	48.95%	43.52%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	2.03	1.91	40.53%	38.24%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,49	3,93	69,74%	78,68%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.32	2.57	46.32%	51.43%

Así, se observa que en la generación centennial destacan las mismas dos actitudes que en el caso general, pero en este caso, sí hay diferencias estadísticamente significativas en media entre los dos ítem y el género. Es decir, en relación al ítem

“Mis amigos tienen las mismas apps que yo”, son las mujeres las que sobresalen algo más que los hombres. Seguidamente, en el ítem “Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo”, los valores en las mujeres son ligeramente superiores a los de los hombres. En cuanto a la generación millennial, la tabla 20 muestra los siguientes datos.

Tabla 20: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3.26	3.10	65.26%	62.07%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	2.11	1.62	42.11%	32.41%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	1.89	2.00	37.89%	40.00%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	1.89	1.79	37.89%	35.86%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3.21	3.38	64.21%	67.59%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.37	2.48	47.37%	49.66%

En la generación millennial destacan los mismos ítem que la generación centennial, pero no se encuentran evidencias estadísticamente significativas en promedio entre dichos ítem y el género. A posteriori, se analizó a los encuestados utilizando el mismo análisis de medias, pero entre hombres de ambas generaciones, donde la siguiente tabla 21 recoge los datos más relevantes.

Tabla 21: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino (Z)	Masculino (Y)	Masculino (Z)	Masculino (Y)
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3.50	3.26	70.00%	65.26%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1.87	2.11	37.37%	42.11%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2.45	1.89	48.95%	37.89%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	2.03	1.89	40.53%	37.89%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3.49	3.21	69.74%	64.21%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.32	2.37	46.32%	47.37%

Entre los hombres de ambas generaciones, se aprecia que siguen siendo los ítems 1 y 5 los más relevantes y cómo la generación centennial presenta valores algo superiores a los hombres de la generación millennial. En cuanto al resto de los ítems, habría que destacar el número 3 “Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho”, cuyos datos señalan que este comportamiento es mucho más frecuente en hombres centennial que en hombres millennial.

Por el lado de las mujeres centennial y millennial, en la tabla 22 queda reflejado su comportamiento.

Tabla 22: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Femenino (Z)	Femenino (Y)	Femenino (Z)	Femenino (Y)
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,98	3,10	79,56%	62,07%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1,69	1,62	33,85%	32,41%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	1,59	1,36	31,82%	27,14%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	1,91	1,79	38,24%	35,86%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,93	3,38	78,68%	67,59%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2,57	2,48	51,43%	49,66%

Sobresalen entre las mujeres los ítems 1 y 5. En ambos, las mujeres centennial superan a las mujeres millennial, pero es en el ítem 5 “me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo” dónde existe diferencia significativa entre generaciones, siendo más apreciable entre las mujeres centennial que entre las mujeres millennial.

De las múltiples apps que existen, se quiso saber qué **categorías de apps solían usar** el colectivo universitario. Tal información se recoge en la tabla 23 donde también se realizó un análisis de medias.

Tabla 23: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Compras	2,32	2,59	46,32%	51,72%
2. Comunicaciones	4,79	4,69	95,79%	93,79%
3. Finanzas	2,68	2,79	53,68%	55,86%
4. Música	3,37	3,55	67,37%	71,03%
5. Herramientas	3,21	3,10	64,21%	62,07%
6. Juegos	3,26	2,24	65,26%	44,83%
7. Alimentación	2,16	1,69	43,16%	33,79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,95	2,69	58,95%	53,79%

Se percibe que las tres categorías con más frecuencia de uso son las de comunicaciones, música y herramientas. De estas tres, se observan diferencias significativas en promedio por género en las compras y en los juegos. De un lado, las apps de compras son más utilizadas por mujeres que por hombres. Por contra, los juegos son más usados por los hombres que por las mujeres. De manera particular, si se analiza esta cuestión por generaciones, se observa que en la generación centennial los datos difieren, tal como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino (Z)	Femenino (Z)	Masculino (Z)	Femenino (Z)
1. Compras	1,84	2,30	36,84%	45,93%
2. Comunicaciones	4,49	4,79	89,74%	95,82%
3. Finanzas	2,47	2,34	49,47%	46,81%
4. Música	3,86	3,91	77,11%	78,24%
5. Herramientas	3,57	3,55	71,32%	70,99%
6. Juegos	2,91	2,65	58,16%	52,97%
7. Alimentación	1,78	1,65	35,53%	32,97%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,33	2,64	46,58%	52,75%

La categoría más frecuentada es la de comunicaciones, seguida por la música y herramientas. Como se puede observar en la tabla 22, en la categoría de compras y comunicaciones existen diferencias significativas, superando las mujeres centennials en ambas, por encima de los hombres. En cuanto a la generación millennial, la tabla 25 muestra los siguientes resultados.

Tabla 25: Frecuencia de Uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino (Y)	Femenino (Y)	Masculino (Y)	Femenino (Y)
1. Compras	2,32	2,59	46,32%	51,72%
2. Comunicaciones	4,79	4,69	95,79%	93,79%
3. Finanzas	2,68	2,79	53,68%	55,86%
4. Música	3,37	3,55	67,37%	71,03%
5. Herramientas	3,21	3,10	64,21%	62,07%
6. Juegos	3,26	2,24	65,26%	44,83%
7. Alimentación	2,16	1,69	43,16%	33,79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,95	2,69	58,95%	53,79%

Se observa que la única categoría que sobresale por encima del resto es la de comunicaciones. Existen diferencias en género en la categoría de juegos, donde el uso es más intenso en hombres millennial que en mujeres millennial. Si se analiza bajo el prisma de las mujeres que engloban ambas generaciones, la tabla 26 muestra dichos resultados.

Tabla 26: Frecuencia de uso de categorías de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Femenino (Z)	Femenino (Y)	Femenino (Z)	Femenino (Y)
1. Compras	2.30	2.59	45.93%	51.72%
2. Comunicaciones	4.79	4.69	95.82%	93.79%
3. Finanzas	2.34	2.79	46.81%	55.86%
4. Música	3.91	3.55	78.24%	71.03%
5. Herramientas	3.55	3.10	70.99%	62.07%
6. Juegos	2.65	2.24	52.97%	44.83%
7. Alimentación	1.65	1.69	32.97%	33.79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2.64	2.69	52.75%	53.79%

Entre las mujeres de ambas generaciones sobresale la categoría de comunicaciones por encima de las demás, haciendo uso de ellas prácticamente todos los días. Otras categorías a destacar es la música y las herramientas. En general, no se observan grandes diferencias significativas en promedio entre dichas categorías y la generación, aunque existen ligeras diferencias a favor de las mujeres centennial. Bajo el prisma de los hombres, la tabla 27 aclara este aspecto.

Tabla 27: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Hombres (Z)	Hombres (Y)	Hombres (Z)	Hombres (Y)
1. Compras	1.84	2.32	36.84%	46.32%
2. Comunicaciones	4.49	4.79	89.74%	95.79%
3. Finanzas	2.47	2.68	49.47%	53.68%
4. Música	3.86	3.37	77.11%	67.37%
5. Herramientas	3.57	3.21	71.32%	64.21%
6. Juegos	2.91	3.26	58.16%	65.26%
7. Alimentación	1.78	2.16	35.53%	43.16%
8. Viajes, Guías y Mapas	2.33	2.95	46.58	58.95%

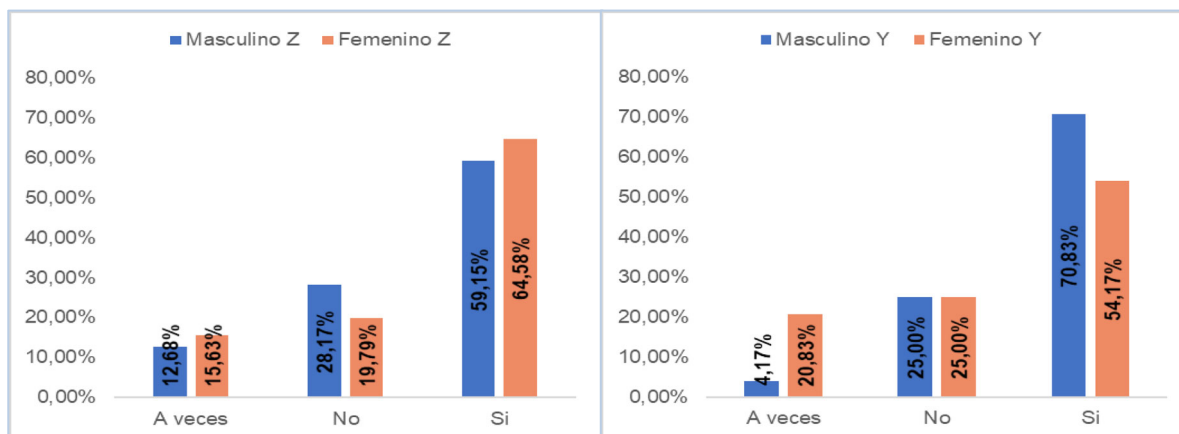
En cuanto a los hombres centennials y millennials adquieren relevancia las categorías de comunicaciones, música y herramientas, existiendo cierta paridad entre generaciones, pero siendo lo contrario en comunicaciones y viajes, dónde se advierten diferencias significativas sobresaliendo en ambas los hombres millennial. Con la intención de investigar la **predisposición a seguir a un youtuber o influencer** en conjunto, la tabla 28 engloba dichos resultados.

Tabla 28: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”

	Si	No	A veces
Masculino	62,11%	27,37%	10,53
Femenino	62,50%	20,83%	16,67%

En conjunto, la gran mayoría sigue a algún influencer o youtuber pero no hay diferencias en género. Si lo analizamos por generación, el gráfico 14 recoge los siguientes datos al respecto.

Gráfico 14: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”



Como se puede observar, ambas generaciones siguen a youtubers o influencers. Sin embargo, es en la generación millennial donde destaca de forma notoria que son más los hombres millennial que las mujeres millennial quienes los siguen. Asimismo, si se comparan los hombres entre generaciones, son los millennial los que siguen en mayor medida a youtubers o influencers en comparación a los hombres centennial.

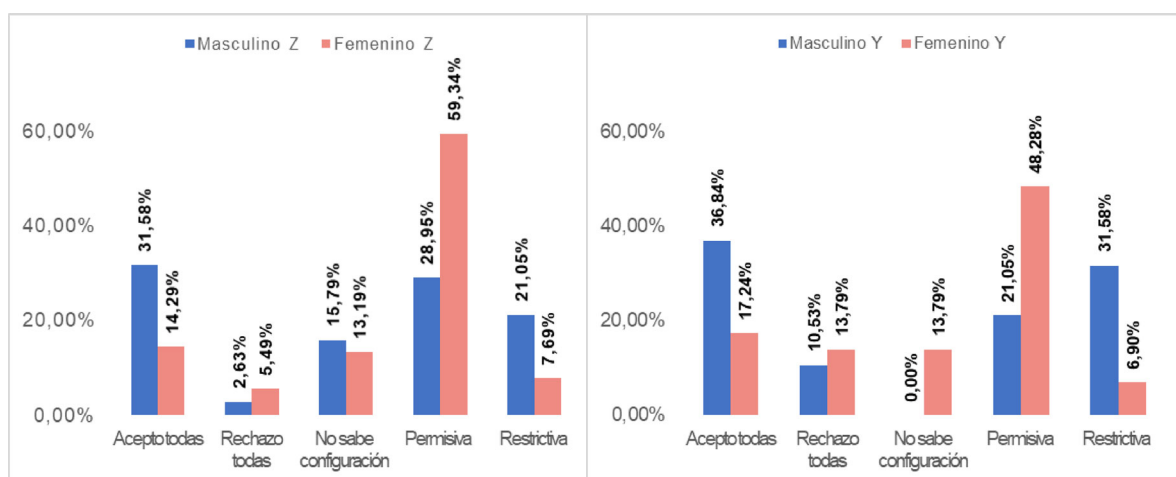
Para constatar **la confianza o desconfianza manifestada en relación a la navegación por Internet**, se les preguntó por la configuración de las “cookies” al colectivo universitario. (Véase tabla 29).

Tabla 29: Configuración de las “cookies” en el navegador

Género	Acepto todas	Rechazo todas	Permisivo	Restrictivo	No sabe Configuración	No conoce cookies
Masculino	32,63%	4,21%	27,37%	23,16%	12,63%	0%
Femenino	15%	7,50%	56,67%	7,50%	13,33%	0%

Existe cierta tendencia a tener una configuración permisiva en las cookies, sobre todo entre las mujeres. Por otro lado, existe también la tendencia a aceptarlas todas, pero en este caso, son los hombres los que tienen porcentajes más altos que las mujeres. Realizando un subestudio por generaciones, el gráfico 15 muestra los resultados.

Gráfico 15: Configuración de las “cookies” en el navegador



Ambas generaciones son permisivas con las cookies. Si el análisis se hace entre generaciones, es mayor en las mujeres centennial que en las millenials. Del mismo modo, son las mujeres centennial quienes casi triplican a los hombres millennial en cuanto a permisividad.

3º Evaluar la publicidad en el uso de las apps

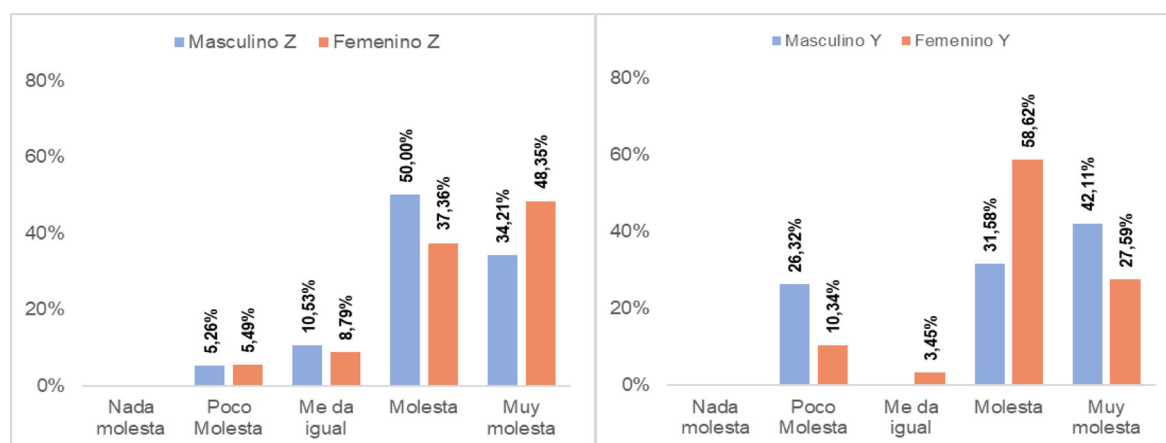
Para establecer cuan molesto resulta la publicidad en las apps, se preguntó al conjunto universitario por ello (Véase tabla 30).

Tabla 30: Actitud ante la publicidad en las apps por género

Género	Nada Molesto	Poco Molesto	Me da igual	Molesta	Muy molesta
Masculino	0%	9,47%	8,42%	46,32%	35,79%
Femenino	0%	6,67%	7,50%	42,50%	43,33%

En términos generales la publicidad es un problema para todo el colectivo, ya que resulta molesta tanto a hombres como a mujeres. Desde el punto de vista generacional, el gráfico 16 recoge dichos datos.

Gráfico 16: Actitud antes la publicidad



La publicidad molesta tanto a la generación centennial como a la millennial, pero es más acusado en las mujeres centennial (48,35% consideran que es muy molesta) frente a las millennial (58,62% consideran que es molesta). Según estos datos, parece que son las mujeres centennial las que presentan un mayor rechazo hacia la publicidad que las mujeres millennial.

4º Explorar tendencias futuras

Con la intención de indagar si los jóvenes universitarios hacían uso de las futuras tendencias en auge, en cuanto a asistentes virtuales, la tabla 31 expone los resultados pertinentes.

Tabla 31: Uso de Asistentes Virtuales

Género	Nunca o casi nunca	Varias veces al mes	Varias veces A la semana	Varias veces al día	Todos o casi todos los días
Masculino	71.58%	8.42%	11.58%	3.16%	5.26%
Femenino	77.50%	16.67%	0.83%	0.83%	4.17%

Los datos que muestra la tabla evidencian que aún son muy pocos los universitarios que utilizan asistentes virtuales, siendo prácticamente este uso equitativo entre hombres y mujeres.

4. Conclusiones

El objetivo de este TFG consiste en analizar las apps móviles en universitarios por género y por generación. De los resultados obtenidos en el trabajo, una importante conclusión es que las diferencias del colectivo universitario en cuanto a su comportamiento de compra y uso de las apps, no atiende exclusivamente al género, sino también depende de la generación a la que pertenece. A este respecto y en líneas generales, las empresas deben tener claro que, si desean llegar a este público objetivo, un criterio de segmentación que deben utilizar es la generación a la que pertenece el universitario, a la vez que el género. Así, sería interesante que las empresas invirtieran en apps progresivas, dado que proporciona mayor experiencia de uso, son más seguras, tienen bajo coste en cuanto a desarrollo ya que son independientes del sistema operativo que se posea, ocupando poco espacio en el móvil. Además, ofrece la gran ventaja de mandar notificaciones vía push con la consiguiente interacción entre marca y audiencia. Este tipo de app es especialmente interesante para aquellas empresas que quieran conquistar a la mujer centennial, al ser la que más frecuenta las apps de compras, y por consiguiente facilitarle este proceso. Esta app debe ser intuitiva y rápida, aumentando las posibilidades de que repita en sus compras. En la categoría de juegos, los hombres millennial son los más dados a usar este tipo de apps, principalmente por las marcas. Además, son reacios a descargar apps de pago, por lo que las empresas interesadas en este colectivo podrían facilitarles una demo gratuita de una versión de pago con el fin de que, de un

lado, prueben la app, y de otra, que sea bien acogida y que estén dispuestos a pagar por ella una vez finalice la versión de prueba. Al mismo tiempo, también se podría utilizar la gamificación en los juegos, a base de recompensas o ventajas, para retener a este colectivo por más tiempo en cada partida y tener mayores oportunidades de fidelizarlo. El hombre millennial también es dado a usar apps, pero principalmente de viajes, por lo que sería conveniente que la app fuese dinámica y sencilla y que incluyese todo lo necesario para poder planificar las vacaciones, con acceso a reservas de todo tipo, recomendaciones de lugares de visita según destino. En este caso, también la empresa podría aplicar la gamificación, con la inclusión de descuentos tras las diversas reservas realizadas. Asimismo, también se podría monitorear al usuario por geolocalización. Esto es, el usuario activa su geolocalización desde su móvil, pudiendo la empresa así hacer seguimiento del viaje, y ofrecerle descuentos o promociones de zonas de restauración cercanas o tiendas de diversa índole.

Otro aspecto relevante que se extrae de los resultados es que, ante futuras campañas de publicidad, las empresas deben hacerse visibles mediante herramientas de social media para una mejor gestión, esto es, en redes sociales, punto de encuentro entre las marcas y el colectivo universitario. A este respecto, los resultados han puesto de manifiesto la presencia de estas generaciones en Youtube e Instagram, y conscientes de que son proclives a comentar y compartir sus gustos y preferencias, sería interesante conseguir que se conviertan en embajadores de marca, con la consiguiente reducción de costes para la empresa. Aprovechando estas actitudes, se pueden realizar sorteos de nuevos productos en las redes sociales, premiando con el producto a quien más comparta la publicación. De esta manera, la publicidad podría extenderse de forma masiva y con gran rapidez y dar a conocer el producto y/o marca.

Asimismo, el que ambas generaciones frecuenten redes tales como Instagram o Youtube denota que lo que valora este colectivo son los formatos audiovisuales y de poca duración. Conscientes de que ambas generaciones tienen un poder de atención escaso, las futuras campañas de publicidad deberían ser capaces de lanzar mensajes claros, concisos y de poca duración, y con contenido adaptado a móviles, con el fin de captar el interés de este colectivo y, por ende, retenerlos y fidelizarlos. De un lado,

ante el constatado rechazo de la publicidad online las marcas deben de ser menos intrusivas y lanzar ofertas más personalizadas ya que, éstas dos generaciones tan sólo descargan apps ante una necesidad concreta por lo que debe de buscarse una conexión con este público a través de los intereses que ellos mismos manifiestan. Esto es, la empresa puede apoyar alguna causa social con la que este segmento de mercado se identifique, con el fin de que coincidan con la marca y ésta pueda tener la oportunidad de darse a conocer o de que la valoren en mayor medida.

Por otro lado, es conocida la tendencia a seguir a youtuber o influencer en redes, donde se evidencia que se fían más de opiniones ajenas a las marcas, por lo que sería recomendable la contratación de algún youtuber o influencer para promocionar algún producto con el fin de humanizar más a la marca y a su vez, ganar mayor credibilidad y *engagement*.

Por último, al quedar constatado en los resultados que ambas generaciones están entre dos y cuatro horas utilizando apps, las marcas deben tener en cuenta que ya no se distinguen entre días o fines de semana, que ahora lo que prima son los llamados micromomentos donde las empresas deben tener presencia permanentemente online para conseguir ganar la atención de estas dos generaciones.

5. Bibliografía

Aguado, J.M, Feijoo, C y Martínez, I. (2011). Contenido Digitales y Comunicación móvil: hacia la transformación de internet. *Revista Derecho a Comunicar*, núm.3, 1-12. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/derecho-a-comunicar/articulo/contenidos-digitales-y-comunicacion-movil-hacia-la-transformacion-de-internet>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Infografía Navegantes en la Red*, 22º Edición. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>

Berengueras, J. M. (2016). ¿Cómo se gana dinero con las apps? *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20160419/como-se-gana-dinero-con-las-apps-5067796>

Boada, N. (2018). Generaciones digitales: cómo atraer a los centennial con tu publicidad online. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/generaciones-digitales-como-atraer-a-los-centennials-con-tu-publicidad-online>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dJ1cDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercio+electronico&ots=-IzjuymgHb&sig=R0kjAYGp3SbbPNwdmhnIbIO-hpk#v=onepage&q&f=false>

Cruz, I. (2017). Centennials, la generación que no conoció el mundo sin internet. *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Cuello, J y Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATiqsjH1rvwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=dise%C3%B1ando+apps+para+m%C3%B3viles&ots=a3ep4_4l6s&sig=kECILMEzh0yQJr8n6FaApl9gWpw#v=onepage&q=dise%C3%B1ando%20apps%20para%20m%C3%B3viles&f=false

Dachs, M. (2019). La opinión del experto: millennials y centennials exigen marcas transparentes. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190719/463483672379/opinion-experto-millennials-centennials-exigen-transparencia-marcas-mirador-comunicacion-brl.html>

Ditrendia (2019). Informe: Mobile en España y en el Mundo. (7º Edición) . Recuperado de <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-mobile-espana-mundo-ditrendia-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>

Draganov, M, Panicharohfva, M y Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions of Artificial Intelligence Systems in The Digital Environment, *International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, Sofia, (1-3,) Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329561769_Marketing_50_Transactions_of_Artificial_Intelligence_Systems_in_The_Digital_Environment

EAE Business School. (2017). Marketing Móvil: futuro de la comercialización. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/marketing-movil-futuro-o-presente-de-la-comercializacion/>

Enriquez, J.G y Casas, S.I. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informe Científico Técnico UNPA, Vol 5, núm 2, 25-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123524>

Fernández, M. (2013). 75 citas de Marketing. Mglobal Marketing Razonable. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Florida, L. (2016). Las Aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. *Revista Turismo: Estudios & Prácticas UERN*. Vol.5, nº2. 122-148. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312119711_LAS_APLICACIONES_MOVILES_CONTRIBUYEN_A_MEJORAR_LOS_NIVELES_DE_SATISFACCION_DEL_PASAJERO

García, J. (2018). Así es cómo Android se ha comido el mercado en diez años. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/sistemas-operativos/asi-como-android-se-ha-comido-mercado-diez-anos>

Gobierno de Navarra. (2017). Informe Acércate a las TIC. Uso de dispositivos móviles (teléfonos móviles, “smartphones”, “ebooks”, GPS y “tablets”). Recuperado de <https://www.fundaciondedalo.org/COOPERACION/materiales-formativos-acercate-a-las-tic.html>

IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IAB Spain (2019). Estudio anual de móviles y dispositivos conectados. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>

Inbound Cycle (2020). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Jiménez, A.I, Rospigliosi, A, Martínez, M.P e Izquierdo, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312529239_Marketing_40

Juárez, C (s.f). Las 80 mejores frases sobre la Teconología. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiymente.com/reflexiones/frases-tecnologia>

Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Recuperado de <https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf>

Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Moving to Traditional to Digital. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing. Recuperado de https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, N° 5. DOI: 10.9781/ijimai.2019.05.002:

López, M. (2019). Internet de las cosas: La transformación digital de la sociedad. Recuperado de <http://www.tecno-libro.es/ficheros/descargas/9788499647999.pdf>

Mass, O, Restrepo, L.C, Luis y Muñoz, L. (2016). Marketing Digital: una mirada hacia el pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*, volumen 5, núm 1, 1-18. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305721277_MARKETING_DIGITAL_UNA_MIRADA_AL_PASADO_PRESENTE_Y_FUTURO

Matus, D. (2020). Comparamos a fondo los sistemas operativos iOS y Android. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/celular/sistemas-ios-y-android/>

Mobile Marketing Association. (2011,a). Informe Inversión en Marketing y Publicidad Móvil, 4º Edición. Recuperado de <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/IV-Estudio-Inversion-Marketing-Publicidad-Movil.pdf>

Mobile Market Association. (2011,b). Libro blanco de apps. Guía de apps móviles. Recuperado de <http://www.iagt.es/wp-content/uploads/libroblanco.pdf?x43471>

Molano, A, Álvarez, E, Urrego, J, Herrera, C y González, M. (2014). Generaciones Digitales: entre épocas y tecnologías. En Molano, A, Generaciones y Tecnología. *Cuadernillo Corporación Colombia Digital*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/upnpedagogica/generaciones-y-tecnologias>

Naveira, A. (2019). Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing y vender. *Revista Marketing 4 eCommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

OBS Business School. (s.f). En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. Universidad de Barcelona. Recuperado de

<https://obsbusiness.school/es/informe-obs/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>

Observatorio de Recursos Humanos. (2019). ¿Cuáles son las diferencias entre centennials y millennials en el ámbito laboral? *Revista ORH*. Núm 150. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/cuales-son-las-diferencias-entre-centennials-y-millennials-en-el-ambito-laboral.html>

Oliva, J. (2019). Marketing 5.0 entre algoritmos de Inteligencia Artificial. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>

Pérez, E. A. (2018). Centennials vs Millennials: Diferencias y desafíos para las marcas. *Revista Publicidad & Mercadeo*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/destacados/diferencias-entre-millennials-y-centennials>

Pérez, H. (2019). Dime a qué generación perteneces y te diré cuál es el “engagement” con tu empresa. *Revista Compromiso Empresarial*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/dime-a-que-generacion-perteneces-y-te-dire-cual-es-el-engagement-con-tu-empresa/>

Ponce, J, Palacios, D, Solis, V, Villafuerte, W, Villafuerte, W y Villamarín, W. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *Revista Científica Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC)*, Vol 5, núm.17, 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Qiang, L. (2019). The Father of Modern Marketing Keynote Speech. The Future of Marketing. Archivo de vídeo. (Beijing,China). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmIN1lw&t=2868s>

Rihawi, N. (2018). El Papel de las Redes Sociales en la Cibercultura: el caso de la “Primavera Árabe”. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47935/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

SensorTower (2019). Top Apps Worldwide for Q1 2019 by Downloads. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-q1-2019-downloads>

Social Media Family (2020). El marketing digital, evolución y tendencias. Recuperado de https://blog.mailrelay.com/es/2020/01/23/marketing-digital-evolucion-tendencias/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter

Statista. (2020,a). Cuota de mercado de pedidos de smartphones a nivel mundial por sistema operativo entre 2014 y 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600731/cuota-de-mercado-de-sistemas-operativos-para-smartphones-por-pedidos--2020/>

Statista. (2020,b). Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Think with Google. (2018). "Las aplicaciones web progresivas: el futuro de la Web móvil". Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/lanzamiento-de-la-publicacion-las-aplicaciones-web-progresivas-el-futuro-de-la-web-movil/>

Think with Google. (2019). Informe Cómo conseguir que una empresa crezca de forma sólida aprovechando al máximo el marketing basado en datos. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/estudio-c%C3%B3mo-conseguir-que-una-empresa-crezca-de-forma-s%C3%B3lida-aprovechando-al-m%C3%A1ximo-el-marketing-basado-en-datos/>

Think with Google (2020,a). ¿Qué es el marketing digital o el marketing online? Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/content-marketing-spain/qué-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

Think with Google (2020,b). Informe: Transformación digital en las empresas y sociedad españolas: de 2010 a 2020. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/de-2010-a-2020-y-mas-alla-transformacion-digital-de-la-sociedad-y-empresas-espanolas/>

Trunfio, M y Lucía, M. (2016). Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 2, 60-75. Doi: <http://dx.doi.org/10.4468/2016.2.07trunfio.dellalucia>

Villamor, N. (2019). El móvil perfecto, según los millennials y la generación Z. *The Objective*. Recuperado de <https://theobjective.com/further/el-movil-perfecto-segun-los-millennials-y-la-generacion-z/>

Anexo I

Encuesta

1. ¿Tienes entre 18 y 34 años?
2. Indica tu edad
3. ¿Estás cursando o has cursado estudios universitarios?
 - Si
 - No
4. ¿A través de qué equipo/equipos accedes a las aplicaciones o apps). (Opción múltiple)
 - Ordenador fijo o de sobremesa
 - Ordenador portátil / Netbook
 - Tablet (tipo iPad,...)
 - Aparato de televisión
 - Teléfono móvil
 - Otra
5. En concreto, ¿A través de qué equipo descargas principalmente las apps? (Opción única)
 - Ordenador fijo o de sobremesa
 - Ordenador portátil / Netbook
 - Tablet (tipo iPad,...)
 - Teléfono móvil
 - Otro equipo
6. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones? (Opción única)
 - Una/ dos aplicaciones por día
 - Una/dos aplicaciones por semana
 - Una/dos aplicaciones por mes
 - Descarga sólo cuando tiene una necesidad concreta.
 - No suele descargar nunca o casi nunca

7. ¿Cómo te resulta la publicidad en las apps? (Opción única)

- Nada molesta
- Poco molesta
- Me da igual
- Molesta
- Muy molesta

8. ¿De qué tienda de apps descargas las aplicaciones? (Opción múltiple)

- Google Play (Android)
- Apple Store (IOS)
- Windows Phone
- Otros

9. ¿Sueles descargar apps de pago? (Opción única)

- Si
- No
- A veces

10. ¿Para qué utilizas las aplicaciones? (Opción múltiple)

- Entretenimiento
- Funcionalidades concretas
- Ocio
- Pasar el rato
- Trabajo
- Curiosidad
- Porque mi círculo de amistades la tienen
- Para relajarme
- Por recomendación
- Para estar a la moda
- Por información publicitaria

- Para parecer una persona con estiloto

11. ¿Qué aplicaciones de Redes Sociales utilizas? (Opción múltiple)

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Linkedin
- Snapchat
- Twitch
- Discord
- Tik Tok
- Otra

12. ¿Por qué las utilizas? (Opción múltiple)

- Relaciones de amistad
- Relaciones familiares
- Relaciones profesionales
- Hobbies
- Búsqueda de pareja/Citas
- Estar informado de la actualidad
- Otra

13. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales? (Opción única).

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 a 30 minutos
- Entre 30 a 60 minutos
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 8 horas
- Más de 8 horas

14. Situándose en tu entorno habitual y en las aplicaciones que más utilices (mensajería instantánea, redes sociales, noticias...), valora las siguientes frases teniendo en cuenta si reflejan tu comportamiento, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

Items	1	2	3	4	5
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo					
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen					
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.					
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.					
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo.					
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.					

15. Valora la frecuencia de las siguientes categorías de apps, siendo 1 (nunca) y 5 (todos los días).

Categoría	1	2	3	4	5
Compras (Amazon, Wish, Ebay, Zara, supermercados online...)					
Comunicaciones (Facebook, Whatsapp...)					
Finanzas (Wallet, Bizum, líneas abiertas...)					

Música (Spotify, Prime Music, Google Play Music...)					
Herramientas (Linterna, código QR, libreta de direcciones, linterna...)					
Juegos (Arcade, Acción...)					
Alimentación (Glovo, Just Eat, Telepizza...)					
Viajes, Guía y Mapas (Trivago, Google Maps, Booking...)					

16. ¿Sigues a algún “youtuber” o “influencer”? (Opción única)

- Sí
- No
- A veces

17. ¿Cómo tienes configurado tu navegador con relación a las "cookies"? (Opción única)

- Las acepto todas
- Las rechazo/bloqueo todas
- Tengo una configuración más bien permisiva (generalmente las acepto)
- Tengo una configuración más bien restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)
- No sé cómo está configurado
- No sé lo que son las “cookies”

18. ¿Con qué frecuencia utilizas asistentes virtuales de voz? (Asistente de Google, Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft, Bixby de Samsung o Aura)

- Varias veces al día
- Todos o casi todos los días
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Nunca o prácticamente nunca

19. Indica cuál es tu género

- Masculino
- Femenino

Anexo II

Análisis de medias de ciertos ítems relacionados con las apps

Cuadro 1: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Prueba F para varianzas de dos muestras		
Contraste de Hipótesis	Probabilidad	Aceptación o Rechazo
Ho: Las varianzas son homogéneas	$p > 0,05$	Aceptación
Hi: Las varianzas son heterogéneas	$p < 0,05$	Rechazo

Cuadro 2: Prueba T-Student

Prueba T-Student		
Contraste de Hipótesis	Probabilidad	Aceptación o Rechazo Ho
Ho: No existe diferencia estadística en promedio entre el género y el ítem	$p > 0,05$	Aceptación
Hi: Sí existe diferencia estadística en promedio entre el género y el ítem	$p < 0,05$	Rechazo

Tratamiento estadístico en el conjunto universitario:

Cuadro resumen 3: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Ítems	Probabilidad	Tipo de varianza
Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,15	homogénea
Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,30	homogénea
Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,47	homogénea
Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,31	homogénea
Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,40	homogénea
Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,19	homogénea

Cuadro resumen 4: Prueba T-Student

Ítems	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,10	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,09	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.23	No
4. Incito a mis amigos a que se descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.48	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.06	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.25	No

Tratamiento estadístico para generación Centennial (Z)

Cuadro resumen 5: Prueba F para varianzas de dos muestras independientes

Ítems	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,02	Heterogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,11	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,44	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,31	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,36	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,29	Homogénea

Cuadro resumen 6: Prueba T-Student

Ítems	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,02	Sí
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,26	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,17	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,54	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,03	Sí
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,24	No

Tratamiento estadístico para generación millennial (Y)

Cuadro resumen 7: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.33	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.12	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.10	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.44	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.41	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.22	Homogénea

Cuadro resumen 8: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.70	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.11	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.73	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.76	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.69	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.79	No

Para hombres centennial y millennial (Z e Y)

Cuadro resumen 9: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.30	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.12	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.04	Heterogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.37	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.32	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.42	Homogénea

Cuadro resumen 10: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.53	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.35	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.03	Sí
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.66	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.45	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.88	No

Para mujeres centennial y millennial (Z e Y)**Cuadro resumen 11: Prueba F para varianza de dos muestras independientes**

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.08	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.14	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.32	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.30	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.31	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.32	Homogénea

Cuadro resumen 12: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.00	Sí
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.75	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.51	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.65	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.06	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.78	No

Análisis de medias según categoría de apps

Tratamiento estadístico para el conjunto universitario

Cuadro resumen 13: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,45	Homogénea
Comunicaciones	0,45	Homogénea
Finanzas	0,45	Homogénea
Música	0,31	Homogénea
Herramientas	0,30	Homogénea
Juegos	0,26	Homogénea
Alimentación	0,07	Homogénea
Viajes	0,07	Homogénea

Cuadro resumen 14: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,00	Si
Comunicaciones	0,06	No
Finanzas	0,68	No
Música	0,71	No
Herramientas	0,73	No
Juegos	0,03	Si
Alimentación	0,13	No
Viajes	0,19	No

Tratamiento estadístico para generación Centennial (Z)

Cuadro Resumen 15: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,22	Homogénea
Comunicaciones	0,00	Heterogénea
Finanzas	0,49	Homogénea
Música	0,34	Homogénea
Herramientas	0,29	Homogénea
Juegos	0,20	Homogénea
Alimentación	0,43	Homogénea
Viajes	0,40	Homogénea

Cuadro resumen 16: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,00	Si
Comunicaciones	0,02	Si
Finanzas	0,46	No
Música	0,77	No
Herramientas	0,92	No
Juegos	0,22	No
Alimentación	0,36	No
Viajes	0,069	No

Tratamiento estadístico para generación Millennial (Y)**Cuadro resumen 17: Prueba F para varianza de dos muestras**

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,16	Homogénea
Comunicaciones	0,00	Heterogénea
Finanzas	0,30	Heterogénea
Música	0,36	Heterogénea
Herramientas	0,38	Homogénea
Juegos	0,39	Homogénea
Alimentación	0,01	Heterogénea
Viajes	0,01	Heterogénea

Cuadro resumen 18: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,42	No
Comunicaciones	0,60	No
Finanzas	0,77	No
Música	0,67	No
Herramientas	0,75	No
Juegos	0,03	Si
Alimentación	0,17	No
Viajes	0,47	No

Tratamiento estadístico para hombres centennial y millennial (Z e Y)

Cuadro resumen 19: Prueba F para muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0.10	Homogénea
Comunicaciones	0.00	Heterogénea
Finanzas	0.19	Homogénea
Música	0.16	Homogénea
Herramientas	0.36	Homogénea
Juegos	0.12	Homogénea
Alimentación	0.01	Heterogénea
Viajes	0.11	Homogénea

Cuadro resumen 20: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0.08	No
Comunicaciones	0.04	Sí
Finanzas	0.49	No
Música	0.15	No
Herramientas	0.23	No
Juegos	0.30	Sí
Alimentación	0.24	No
Viajes	0.04	Sí

Tratamiento estadístico para mujeres centennials y millennials (Z e Y)

Cuadro resumen 21: Prueba F para varianzas de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0.33	Homogénea
Comunicaciones	0.00	Heterogénea
Finanzas	0.37	Homogénea
Música	0.16	Homogénea
Herramientas	0.35	Homogénea
Juegos	0.34	Homogénea
Alimentación	0.29	Heterogénea
Viajes	0.08	Heterogénea

Cuadro resumen 22: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0.21	No
Comunicaciones	0.56	No
Finanzas	0.07	No
Música	0.18	No
Herramientas	0.05	No
Juegos	0.18	No
Alimentación	0.82	No
Viajes	0.81	No

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2 Marco Teórico	4
2.1. El marketing digital: concepto y evolución	4
2.2. Dispositivos móviles	11
2.2.1. Concepto.....	11
2.2.2. Penetración móvil.....	12
2.2.3. Hábitos de Consumo	13
2.3. Las Aplicaciones Móviles	14
2.3.1. Concepto.....	14
2.3.2. Las Apps Stores como nuevo modelo de negocio.	14
2.3.3. Categorías de las apps.....	16
2.4 Generaciones implicadas en la etapa universitaria.....	19
2.4.1. Definición y características.....	19
2.4.2. Presencia en Redes Sociales y el uso de las apps.....	21
3. Objetivos y Metodología	23
3.1 Análisis de Datos	24
4. Conclusiones	41
5. Bibliografía	44

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Concepto de Marketing Digital	5
Tabla 2: Evolución del Marketing Digital	5
Tabla 3: Actividad mensual vía móvil en España por porcentaje de usuarios de Internet	14
Tabla 4: Definiciones de aplicaciones móviles	14
Tabla 5: Número de apps según su funcionalidad	17
Tabla 6: Uso declarado y comportamental en relación a las apps	23
Tabla 7: Ficha técnica	24
Tabla 8: Composición de la muestra	24
Tabla 9: Dispositivos para acceder a las apps	25
Tabla 10: Dispositivo principal en la descarga de apps	26
Tabla 11: Frecuencia en la descarga de apps	27
Tabla 12: Descarga de apps de pago	28
Tabla 13: Descarga de tiendas de apps	28
Tabla 14: Razones para el uso de las apps	29
Tabla 15: Presencia en las Redes Sociales	30
Tabla 16: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales	31
Tabla 17: Uso diario de las apps	31
Tabla 18: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (I)	33
Tabla 19: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (II)	33
Tabla 20: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (III)	34
Tabla 21: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (IV)	34
Tabla 22: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps (V)	35
Tabla 23: Frecuencia de uso de categoría de apps (I)	36
Tabla 24: Frecuencia de uso de categoría de apps (II)	36
Tabla 25: Frecuencia de uso de categoría de apps (III)	37
Tabla 26: Frecuencia de uso de categoría de apps (IV)	37

Tabla 27: Frecuencia de uso de categoría de apps (V)	38
Tabla 28: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”	38
Tabla 29: Configuración de las “cookies” en el navegador	39
Tabla 30: Actitud ante la publicidad en las apps por género	40
Tabla 31: Uso de Asistentes Virtuales	41
Figura 1: Dispositivos móviles	12

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo digital de España entre 2014 y 2019	11
Gráfico 2: Acceso a Internet por dispositivo	12
Gráfico 3: Comportamiento del consumidor por dispositivo, día y hora en España	13
Gráfico 4: Ranking de Apps más descargadas según tienda	18
Gráfico 5: Presencia de apps en redes sociales entre centennial y millennial	22
Gráfico 6: Dispositivos para acceder a las apps	25
Gráfico 7: Dispositivo principal en la descarga de apps	26
Gráfico 8: Frecuencia en la descarga de apps	27
Gráfico 9: Descarga de apps de pago	28
Gráfico 10: Razones para el uso de las apps	29
Gráfico 11: Presencia en Redes Sociales	30
Gráfico 12: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales	31
Gráfico 13: Uso diario de las apps	32
Gráfico 14: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”	38
Gráfico 15: Configuración de las “cookies” en el navegador	39
Gráfico 16: Actitud ante la publicidad	40

1. Introducción

El denominado padre de la era digital, Alvin Toffler, afirmó que el gran motor del cambio es la tecnología. Es innegable la evolución que se ha producido en las TICs en los últimos 30 años en el mundo. Más que una evolución se ha producido una revolución que ha transformado de raíz la forma en la que vivimos actualmente, propiciada principalmente por el proceso globalizador y la expansión de Internet. Así, en este mundo hiperconectado nos relacionamos a través de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, o Instagram durante 24 horas al día y 7 días a la semana. De hecho, se ha establecido una suerte de “lenguaje universal” en donde palabras como “hashtag”, “brunch”, “co-working”, “email”, etc. forman parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, esta revolución tecnológica no puede darse sin los dispositivos que tenemos en casa con acceso a Internet (Navegantes en la red, 2019). De todos ellos, los Pc, la tablet o los teléfonos son los más usados, y son los que verdaderamente han impulsado este gran cambio, desde comunicarnos con nuestros amigos o familiares, hasta entretenernos o la forma de comprar. Como bien se refleja en el informe Ditrendia (2019), “el mundo es móvil”.

Con este nuevo paradigma, se han abierto nuevas oportunidades de negocio, al surgir nuevos nichos de mercado jamás imaginados. El sector empresarial ha tenido que cambiar su manera de interactuar con su cliente, ahora llamado usuario. Se ha pasado de un marketing tradicional, a un marketing digital. De hecho, con la revolución móvil, propiciada por Steve Jobs en 2007 con el lanzamiento del Iphone y su App store, se cambia el concepto de tienda y las apps empiezan a despegar. Se establece un nuevo tipo de marketing: el marketing móvil. En palabras de Philip Kotler, “una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio”, y por extensión a los dispositivos móviles.

A través de los dispositivos móviles empieza a tener auge la venta de servicios a través de la red usando medios de pago electrónicos (eCommerce). Ya no existen barreras ni fronteras a la hora de comprar y vender. El punto de mira de las empresas está principalmente en los centennials, jóvenes nativos de la era digital, y los millenials, quienes se han ido adaptando a su amplio uso, dado que son estos colectivos los que más consumo móvil tienen. Así, y al objeto de apoyar este nuevo

proceso de compra, las empresas se han esforzado por desarrollar aplicaciones (apps) que le permitan satisfacer de forma efectiva las necesidades de estos colectivos y generar relaciones a largo plazo.

Dada la actualidad y relevancia del tema, este TFG tiene por objetivo realizar un estudio sobre apps móviles entre universitarios por género y generación. El trabajo se estructura de la siguiente manera: en el apartado dos se aborda el marco teórico en el que se analiza la evolución del marketing digital y se ahonda en los dispositivos móviles existentes, el entorno de las apps y las generaciones implicadas en la etapa universitaria, usuarios de dichas apps. En el apartado tres, se hace alusión a los objetivos y la metodología empleada para dar respuesta a los objetivos planteados. Finalmente, en el cuarto apartado se expondrán las conclusiones, así como recomendaciones a los profesionales de Marketing.

2. Marco Teórico

2.1.El marketing digital: concepto y evolución

“Si no está en internet, no existe”. Estas palabras de Rihawi (2018,p.28) dejan patente la necesidad actual de que las empresas desarrollen una estrategia digital. Dicha afirmación también es sustentada por Kotler, quien, en una de sus conferencias en China, expuso la conveniencia de implementar tales estrategias por parte de todas las organizaciones, desde las más grandes hasta las más pequeñas, haciendo especial énfasis en éstas últimas. A este respecto, Kotler señaló que, siendo así, se ampliará el conjunto de oportunidades ofertadas a futuros clientes al incluir a este tipo de empresas en sus opciones de compra. Además, comentó que los clientes hoy en día no disponen de mucho tiempo, por lo que el abrir canales online facilita, por un lado, el consumo y el proceso de compra y por otro, las empresas ven recompensados sus esfuerzos vía ventas (Qiang, 2019). A continuación, en la tabla 1 se recopilan algunas de las últimas definiciones del concepto de marketing digital según diversos autores.

Tabla 1: Concepto de Marketing Digital.

Autores	Concepto
Castaño y Jurado (2016)	Consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.
Selman (2017)	Conjunto de estrategias de marketing que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.
Inbound Cycle(2018)	Engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.
The Social Media Family (2020)	Aglutina aquellas estrategias comerciales que tienen lugar en el entorno online y se realizan con soportes digitales.
Ponce, Palacios, Solís, Villafuerte y Villamarín (2020)	Aplicación de estrategias de comercio, utilizando los medios digitales, sobre todos aquellos de gran alcance de masas, en un nuevo mundo denominado online.

Fuente: elaboración propia

Sobre la base de estas definiciones, cabe establecer dos importantes hechos: el trasvase de las técnicas tradicionales a la red y el surgir de dos nuevos conceptos, offline y online, línea divisoria entre el marketing tradicional y el digital. El paso de uno a otro surge como fruto del proceso globalizador, la expansión de Internet y los avances en tecnología. La tabla 2 recoge los principales cambios que ha habido en las últimas décadas, haciendo especial énfasis en las relaciones *B2C* (empresa-consumidor) y en el cambio en el comportamiento del consumidor ante la apertura de nuevos escenarios, lo que ha hecho que gane poder frente a las empresas.

Tabla 2: Evolución del Marketing Digital

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Ganar el corazón y la mente de consumidores	Ganar la mente de los consumidores
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnología de la Información	Nueva ola tecnológica	Big Data: Internet de las Cosas	Internet de todo: Realidad Aumentada y Realidad Virtual
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu	Predecir y anticiparse a las tendencias del mercado	Predecir emociones y reacciones

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Concepto fundamental del Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Humanización de las marcas	Emociones
Directrices de Marketing	Especificaciones de producto	Segmentación	Proposición de valor	Personalización en las ofertas	Anticipación
Interacción con los consumidores	Unidireccional	Bidireccional	Colaboración entre muchos	Omnicanal	Omnicanal

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan(2010) y Suárez(2018)

La evolución del marketing ha seguido la senda de los avances en la web, de ahí que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010; 2018) hagan alusión a la transformación del marketing acuñando los términos web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0 y web 5.0 como referente para destacar todos los cambios acontecidos. Así, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) hacen mención a la web 1.0 que surge en la época industrial, en la que la estandarización del producto era el objetivo principal de las empresas para poder atender a la demanda existente con productos muy básico, con la consiguiente reducción de costes al producir en masa. El producto era el foco de atención de las empresas. Dichas afirmaciones son apoyadas por Mass, Restrepo, Luis y Muñoz (2016) quienes opinan que la única preocupación de las empresas estaba centrada en aumentar las ventas, para así incrementar su cuota de mercado. Aun siendo el producto básico, se podían hacer pequeñas variaciones en él con el fin de captar mayor número de clientes. Por otro lado, Think with Google (2020,a) señala que los medios que tenían las empresas en aquel entonces para publicitar sus productos eran la televisión, la radio, carteles, periódicos y radio, por lo que la comunicación entre empresa y cliente era masiva y unidireccional, valiéndose de dichos medios para convencer de la excelencia del producto. En este caso, no existía feedback entre uno y otro, siendo el cliente incapaz de expresar opiniones, quejas o reclamaciones.

En el año 2004 nace la web 2.0, y según aclara Suárez (2018), con la llegada de las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) y los blogs, el cliente tiene al alcance toda la información disponible donde puede establecer comparativas entre distintas marcas y establecer preferencias. Además, puede leer las opiniones de los demás y crear contenido, por lo que ya existe retroalimentación, pudiendo así interactuar con

las firmas. La comunicación B2C ya es bidireccional. Ante este nuevo escenario, las empresas reaccionan, centrándose ahora en el consumidor, satisfaciendo sus necesidades con el fin de captarles y, por ende, fidelizarles. Ya el rol del cliente y el vendedor son equivalentes, pasando a ser horizontal. Así, según Kotler et al. (2010, p.7), “la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico del mercado. La regla de oro del cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas”. Con esto queda reflejado el valor que cobra el consumidor a ojo de las organizaciones, donde se les ve más inteligentes y con corazón.

El marketing avanza un paso más, y llega el año 2010 con la web 3.0. Ahora, el consumidor es considerado, además, un ser espiritual. En estos años de crisis sociales, económicas y ambientales los consumidores se ven afectados, toman conciencia y apuestan por empresas que, además de satisfacer necesidades e intereses particulares, venden valores a través de sus marcas, adquiriendo mayor responsabilidad social (Kotler et al., 2010, p. 8-9).

En 2016 surge la web 4.0, donde, según Suárez (2018), todo es digital. El uso de la tecnología es más intenso. Los clientes exigen productos en el menor tiempo posible y más comunicación directa por parte de las empresas. En este contexto, conviene mencionar que este marketing no es un concepto nuevo, sino más bien se erige como una evolución del anterior, según apuntan Suárez (2018) y Kotler et al., (2018). El marketing 4.0 López (2019: 12) lo define como la “interacción de personas, máquinas y sistemas y en la disponibilidad de información completa en tiempo real”. Bajo esta afirmación queda patente el uso intensivo de la tecnología, conformando lo que hoy en día se conoce como el Internet de las Cosas. Así, dicho autor, citando las palabras de la multinacional Cisco Systems lo define como una “red de objetos físicos que se conectan a Internet usando diversas tecnologías y que tienen capacidades de conexión e interacción con el entorno, capacidades que les permiten tomar decisiones y comunicarse con el mundo” (p.21). De todo ello se desprende, por un lado, cambios cualitativos, por la diversidad y consecuente uso de diferentes dispositivos, y por otro, cuantitativos, en relación al aumento de información transferida por parte de los clientes, donde el Big Data o minería de datos cobra presencia. El reto por parte de

las empresas es, por tanto, ser capaces de dar respuesta en forma de acciones certeras y predictivas a los clientes con el fin de poder anticipar gustos y necesidades y tendencias nuevas de mercado. Tal y como señalan Jiménez, Rospigliosi, Martínez e Izquierdo (2017), “no son los datos en sí los que son tan importantes. Más bien, son las ideas derivadas del Big data, las decisiones que se han tomado y las acciones que se han tomado que hacen toda la diferencia”. (p.16). En consecuencia, no sólo cobra importancia la posesión de información valiosa, sino saber cómo emplearla.

Trasladando estos hechos en cifras, López (2019), tomando como referencia a la multinacional Cisco Systems, expone que se espera que en este año 2020, habrá más dispositivos conectados que habitantes en el mundo, siendo las cifras de 50 mil millones frente a 7.6 mil millones respectivamente. Añade, además, que la media por dispositivo conectado por persona será de 6.58.

De todo lo señalado queda reflejado los grandes esfuerzos realizados por parte del sector empresarial por evolucionar desde un marketing tradicional u offline, a un marketing digital u online. Ante este proceso, Kotler, et al. (2018) pone de manifiesto la importancia de que ambas coexistan a lo largo del camino de compra seguido del cliente, al cual llama “ruta del cliente”. Dicha ruta conforma cinco pasos: el acceso a la marca, la atracción, el asesoramiento, la acción y el apoyo. La manera de hacerlo consiste en emplear el marketing tradicional en las etapas iniciales, donde adquiere gran importancia la interacción cliente-empresa, y el resto de etapas dejarlo en manos del marketing digital, donde se llevan a cabo acciones para poder defender la marca y fidelizar al cliente. En definitiva, hay que entremezclar la cercanía que aporta el canal offline con la rapidez en tiempo real de los canales online. Con todo ello, la finalidad es lograr lo que Kotler et al. (2018) mencionan como “efecto WOW”, consistente en sorprender al cliente y mejorar su experiencia durante toda su ruta de compra. (p.108-109)

Lo más destacado ya no es la repetición de compra, sino que el mismo cliente promocioe y recomiende la marca, convirtiéndose en su propia embajadora. Esta práctica permite que el cliente trabaje para ella, recomendando y promocionando un determinado producto a su entorno más cercano. Esta teoría está fundamentada en la creencia de que hoy en día los clientes están más influenciados por su propio

entorno, influencers o prescriptores en redes sociales que las que promulgan las marcas.

La revisión de la literatura permite observar que son pocos los estudios relacionados con la evolución hacia un Marketing 5.0, de los existentes, Lies (2019), Draganov, Panicharohfva y Madzhirova (2018) y Trunfio y Lucía (2016) permiten atisbar que éste se decanta hacia la empleabilidad de inteligencia artificial y lenguaje M2M (máquina a máquina), con el fin de comprender el lenguaje humano, para así ofrecer al cliente exactamente lo que quiere en el menor tiempo posible. Del internet de las cosas junto a la tecnología Big Data, foco de atención del Marketing 4.0, ahora se evoluciona hacia el Internet de Todo. La comunicación es posible en cualquier dirección, tanto humana como máquina. En este contexto actual o futurista, de acuerdo con Oliva (2019), “se incorporan los asistentes virtuales que, basados en inteligencia artificial y dispositivos de reconocimiento de voz, se atreven a anticipar nuestros deseos para recomendarnos qué comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal”. Ejemplos de esto son Siri de Apple y Alexa de Amazon. De todo ello se desprende que este avance supone un beneficio por parte de las empresas, ya que disponen de herramientas más potentes para hacer más efectivas sus campañas y, además, se aprecia por parte del consumidor una nueva herramienta como fuente de consulta en sustitución de las anteriores redes sociales, donde se buscaba información, opiniones diversas e incluso recomendaciones. Otra visión del tema la abordan Triunfo et al. (2016) quienes argumentan que el Marketing 5.0 es el Internet de los Pensamientos, donde existe una interacción emocional entre humano y máquina, lo que permite reconocer las emociones y reacciones de los usuarios.

Si ya de por sí, ante tales cambios mencionados anteriormente, se transformó la visión de las firmas y la manera de proceder de los consumidores, todavía estaba por llegar otra importante revolución en cuanto a telefonía se refiere: la móvil. Y todo de la mano de Steve Jobs, quien, en 2007, a caballo entre la web 2.0 y la 3.0 y con la comercialización de su famoso iphone, socavó los cimientos de las relaciones personales C2C (consumidor-consumidor), B2C (empresa-consumidor) y C2B (consumidor-empresa) y abrió las puertas de nuevas oportunidades de negocio: El Marketing móvil.

Se entiende por Marketing móvil al “conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Mobile Marketing Association, 2011,a, p.6). Por otro lado, la EAE Business School (2017), la define como “aquellas estrategias de comercialización que tienen lugar entre los consumidores y las empresas a través de dispositivos como el teléfono móvil, las tabletas u otros elementos de naturaleza digital”. A través de estas definiciones queda patente el uso ineludible de dispositivos móviles para poder desarrollar y culminar la estrategia de Marketing Digital de la empresa.

El nuevo consumidor ya no es tan fiel como antes, es volátil, posee información 24/7 (24 horas al día/7 días a la semana) y todas las herramientas necesarias para establecer comparaciones entre marcas. Puede comprar en cualquier parte del mundo, ganando en presencia la ubicuidad, y todo, a través de los dispositivos móviles. Las empresas, ante tal competitividad entre ellas, refuerzan su presencia haciendo uso de publicidad online, apps móviles, redes sociales y buscadores como Google o Bing, para captar más clientes. El fin sigue siendo el mismo, pero el escenario ha cambiado. El nuevo consumidor está más documentado, se ha vuelto más exigente y percibe su poder ante las marcas, por lo que exige mayor personalización en las ofertas. Sin embargo, no todas las empresas están inmersas en esta transformación digital.

Este hecho se evidencia en el siguiente gráfico 1, donde se muestra la evolución digital que ha tenido España, quien aun estando por encima de la U.E, no ha sido adoptada por todas las empresas. Los datos que se barajan, según Think with Google (2020,b) indican que ya el 80% de las empresas españolas están en la fase de implementación, reconociendo que es un proceso que requiere entre 3 y 5 años para que su alcance sea notorio. Otros datos de Think with Google (2019), basándose en un informe encargado al Boston Consulting Group, señala que son muchos los alicientes para digitalizar una empresa, ya que puede suponer un 20% de ingresos y un ahorro de costes de un 30%, por ello conviene apostar por esa transición.

Gráfico 1: Desarrollo digital de España entre 2014 y 2019



Fuente: Think with Google a partir de datos Índice de la Economía y Sociedad Digital (DESI) 2020

2.2. Dispositivos móviles

2.2.1. Concepto.

Según Aguado, Feijóo y Martínez (2011), se entiende por dispositivo móvil “aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua (3G o superior) y concebido en términos de tamaño y funcionalidad desde y para la portabilidad cotidiana”. (p.3). Así, partiendo de esta definición, se puede afirmar que los distintos dispositivos móviles constituyen lo que se denomina el hardware, que es lo tangible y las aplicaciones el software, lo intangible. El término móvil se entiende, según Enriquez y Casas (2014), como la “capacidad de poder acceder a los datos, las aplicaciones y los dispositivos desde cualquier lugar”. (p.26).

En cuanto al uso de estos dispositivos, en un informe acerca de las TICs del Gobierno de Navarra (2017) se señala que “el desarrollo de Internet y los avances en nanotecnología, nos ofrecen un conjunto de nuevos aparatos que, sin ser propiamente ordenadores, tienen un tamaño y una potencia comparables a las de los PC”. (p.1). Tales dispositivos se muestran en la figura 1, donde el teléfono móvil y la tablet coexisten, ofreciendo múltiples prestaciones y funcionalidades hasta ahora impensables. Así pues, cobra importancia las palabras de portabilidad y movilidad en el uso de estos dispositivos, ya que con tan sólo una conexión de datos o red WIFI es suficiente para que funcionen. Asimismo, los avances en hardware han permitido que estos nuevos aparatos hayan reducido su tamaño, con la ventaja de poder ser transportados a cualquier lugar.

Figura 1: Dispositivos móviles



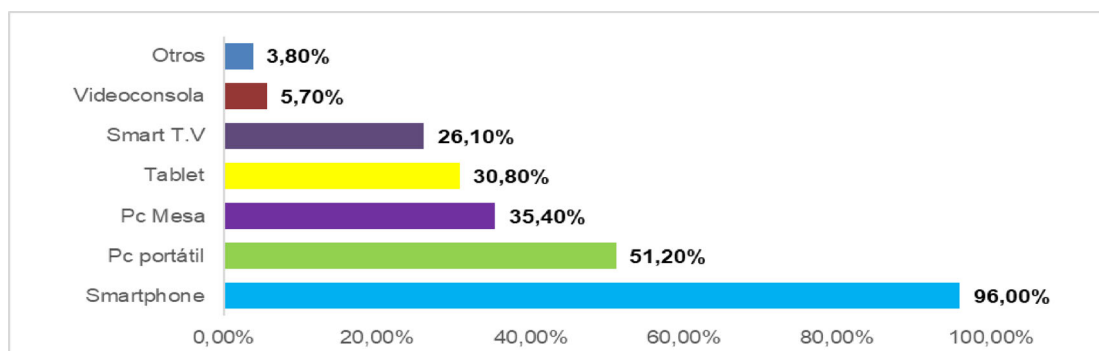
Fuente: elaboración propia

2.2.2. Penetración móvil.

En España, de la población cuya edad supera los 14 años, 32.6 millones son internautas, y de todos ellos, 31.3 millones utilizan el smartphone como medio para navegar por internet (IAB Spain, 2019). En este informe se señala que la penetración móvil en España alcanza ya el 96%, por lo que, según el informe Ditrendia (2019), “el mundo es móvil”. (p.11).

En el caso español, los datos que arroja el gráfico 2 corroboran los relativos a nivel mundial, constatando que el smartphone es el que lidera el ranking como dispositivo más usado, siendo su tasa de penetración del 96%; a continuación, le sigue el pc portátil con un 51.2% y, en tercer lugar, la tablet con un 35.4%. Por el uso que se hace de todos ellos, se dice que el usuario se ha convertido en multipantalla. Por otro lado, el móvil ya no se usa principalmente para hablar, se usa para conectarse a Internet. De todos los dispositivos, el smartphone es “*all in one*”. Es decir, es fácilmente transportable, pesa menos y con una simple tarifa de datos se puede navegar por la red sin ningún tipo de dificultad. En contraposición se encuentran el pc portátil y pc de mesa que requieren sistemáticamente conexión WIFI para navegar.

Gráfico 2: Acceso a Internet por dispositivo

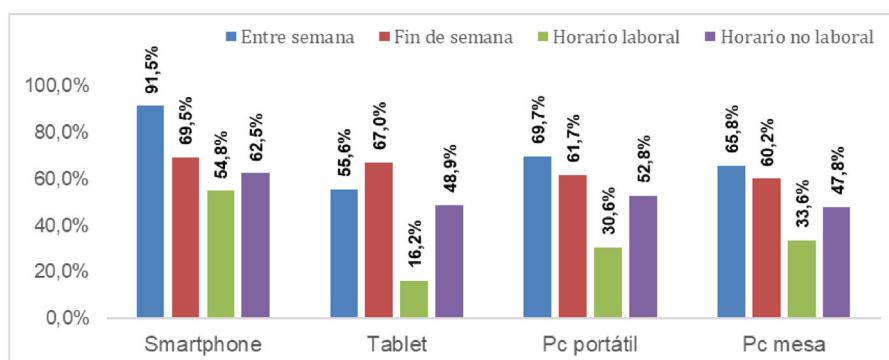


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

2.2.3. Hábitos de Consumo

Según Ditrendia (2019), el consumo de internet entre los españoles es intenso. Si se distingue entre los días de la semana y los horarios laborables, el consumo de internet a través del smartphone es el claro líder, tal como se muestra en el gráfico 3. Al formar parte de nuestra vida 24/7, ya no diferencia entre días ni horarios, aunque el fin de semana la tablet le supera ligeramente en su uso. En relación a los horarios laborales, el portátil y ordenador de mesa son los más empleados, esto se debe a que son las principales herramientas de trabajo utilizadas en el mundo laboral. Por otro lado, el mayor uso que se les da en horario no laboral es posible que adquiera cierta relevancia el tamaño de sus pantallas, al ofrecer mayor comodidad y visibilidad a la hora de navegar por internet desde los hogares españoles. Por último, destacar, que, durante el fin de semana, el uso de la tablet, portátil y ordenador de sobremesa es prácticamente la misma (67%, 61.7% y 60.2% respectivamente).

Gráfico 3: Comportamiento del consumidor por dispositivo, día y hora en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

Tomando como base el mismo informe y en cuanto a la actividad que realizamos cuando navegamos por internet a través de nuestro smartphone, son cinco actividades las que más destacan (véase tabla 3). En primer lugar, la mayoría de los españoles utiliza la mensajería, siendo Whatsapp la aplicación preferida, seguida por Telegram y Facebook Messenger. En segundo lugar, visualizando videos en el móvil a través de Youtube y, en tercer lugar, consultamos mapas móviles. En cuarto y quinto lugar aparecen la banca móvil y los juegos.

Tabla 3: Actividad mensual vía móvil en España por porcentaje de usuarios de Internet.

Actividad móvil	Porcentaje usuarios
Mensajería	85%
Vídeos	82%
Juegos	49%
Banca	51%
Mapas	75%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ditrendia (2019)

2.3. Las Aplicaciones Móviles

2.3.1. Concepto

La aparición de las aplicaciones móviles o apps surge en la década de los 90, cuando ya venían preinstaladas en los primeros móviles, claramente básicos en cuanto a su simpleza y funcionalidad al igual que las apps. Así, según Cuello y Vitonne (2013), las apps de esa época eran la agenda de contactos, el reloj o el calendario cuyo fin era mejorar la productividad personal. Son muchos los conceptos que sobre las aplicaciones se encuentran en la literatura, habiéndose recopilado algunos de ellos en la siguiente tabla 4.

Tabla 4: Definiciones de aplicaciones móviles

Autores	Definiciones
Mobile Market Association (2011,b)	Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.
Enriquez y Casas (2014)	Las aplicaciones móviles son aquellas que fueron desarrolladas para ejecutarse en dispositivos móviles.
Florido (2016)	Las aplicaciones móviles son las navajas multiuso del futuro, éstas te facilitan la vida en cualquier momento y su utilidad es multifuncional.

Fuente: elaboración propia

2.3.2. Las Apps Stores como nuevo modelo de negocio.

Con el paso del tiempo, según plantean Cuello y Vitonne (2013, p.14), “se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para

desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play Store y Windows Phone Store“. El punto de inflexión de las apps móviles surge cuando Apple lanza al mercado su primer Iphone en 2007. En ese momento, “Apple también desarrolla en profundidad el concepto de “tienda de aplicaciones”: un mercado único y organizado donde la adquisición de las aplicaciones es transparente, fiable y directa“, según señala La Mobile Marketing Association (2011,b,p.1).

Hoy en día, Windows Phone Store de Microsoft, Apple Store de Apple y Google play Store de Google son las tres tiendas de apps más importantes del mundo. Windows Mobile, IOS y Android son sus respectivos sistemas operativos. En un principio, cuando Apple empieza a comercializar sus famosos Iphone, a través de un Marketing agresivo que lo respalda, se convierte en líder en cuanto a sistema operativo gracias a la venta de estos smartphones. Tras la entrada en escena de Google y Microsoft, Google comienza a ganar una amplia cuota de mercado al lanzar su sistema operativo libre, donde cualquier marca de teléfono puede ejecutarla (García, 2018). Y por extensión, los desarrolladores de apps móviles ven mayores oportunidades para apostar por lanzarlas en sistemas operativos Android. Tal como Berengueras (2016) señala, la inmersión en este tipo de mercados puede generar importantes beneficios, derivados, por un lado, por el pago por descarga de la app, teniendo un coste inicial, y, por otro, por los denominados micropagos, con coste inicial cero. Claros ejemplos son las apps de juegos, donde la descarga sí es gratuita, pero si se quiere obtener mejoras o extras para avanzar en el gaming, requiere de pago. De todo ello, el porcentaje de beneficios que obtienen los desarrolladores es del 30% frente al 70% que obtiene las apps stores como Apple Store o Google Play.

Según datos del Estudio Anual de Móviles y Dispositivos Conectados elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2019), el tiempo medio de consumo por usuario y día es de dos horas y cincuenta y tres minutos, siendo el 60% de ese tiempo, el que se consume en apps móviles frente a navegar por páginas web. Ofreciendo la previsión de la cuota de mercado de los sistemas operativos a partir del número de pedidos de smartphone, Statista (2020,a) establece el liderazgo en el ranking de Android con un un 84.6%, siguiéndole a distancia IOS con un 14% y Windows Phone con un 0.9%.

2.3.3. Categorías de las apps.

Atendiendo a las diferentes categorías que presentan las apps actualmente, una de las más destacadas es la seguida por La Mobile Market Association (MMA), en su libro blanco de apps (2011,b), que las engloba en dos tipos. Por un lado, la categoría que atiende al entorno de ejecución (dónde funcionan las apps) y por otro, la que se vincula con las funcionalidades que aportan al usuario. Así, **según el entorno de ejecución**, se distingue entre Apps nativas y web apps. Aun siendo utilizadas ambas en smartphones y tablets, poseen ciertas diferencias, que, si bien no se puede decir que las haga competencia, las convierte en complementarias (Cuello y Vitonne, 2013).

Las aplicaciones nativas o apps móviles son programas que se pueden descargar e instalar en un móvil. Dependiendo del sistema operativo, se utilizará un lenguaje de programación u otro, esto es, Java si es de Android, Objective-C si es IOS y .Net si es de Windows Phone. Tras la instalación, estas apps pueden compartir funciones propias del dispositivo donde va a descargarse, tales como acceso al GPS, la cámara o la posibilidad de hacer capturas de pantalla. Este proceso sólo requiere conexión a internet. Posteriormente, si se hace uso de ella, ya no requiere conexión. Al estar instalada, la información de promociones o mensajes llega a través de notificaciones push. Es posible que cada cierto tiempo se avise de nuevas actualizaciones que siempre conllevan mejoras de la app, teniendo el usuario que descargar estas actualizaciones, pero siempre con previa autorización por parte del usuario.

Por su parte, una *web móvil* es una página web adaptada a los formatos o tamaño de las pantallas de los diferentes dispositivos y en este caso, son los usuarios quienes llegan a la información en forma de visita a la web móvil. Su finalidad es meramente la comunicación y la información. Para acceder a ellas sólo se necesita un navegador y escribir la URL en la barra de navegación. Al contrario de las apps móviles, la web móvil no requiere de ningún tipo de descarga, instalación o previa actualización, aunque precisa en todo momento de conexión a internet.

La evolución de las apps nativas y web apps son las *apps progresivas* (PWA). Éstas combinan lo mejor de las dos anteriores. Esto es, proporcionan la experiencia

interactiva de las aplicaciones nativas y la cobertura y las capacidades de búsqueda de los sitios web (Think with Google, 2018). Tal y como señala Ditrendia (2019), aquellas empresas que se estén planteando desarrollar una app, se les recomienda optar por estas, al ser más seguras, rápidas y baratas, permitiendo además mejoras en su posicionamiento de marca en buscadores, la fidelización y las conversiones. Además, proporciona una mejor experiencia de uso a sus clientes, tal y como hacen empresas como Lancome o Forbes.

Según las funcionalidades que aporta al usuario, existen diferentes apps para poder satisfacer sus necesidades. En la tabla 5 se muestra una comparativa de las categorías de las dos mayores tiendas de aplicaciones existentes hoy en día. Tal y como se aprecia en la tabla 5, Apple Store divide las apps en 26 categorías mientras que Google Play Store en 37, ligeramente superior a su rival.

Tabla 5: Número de apps según su funcionalidad

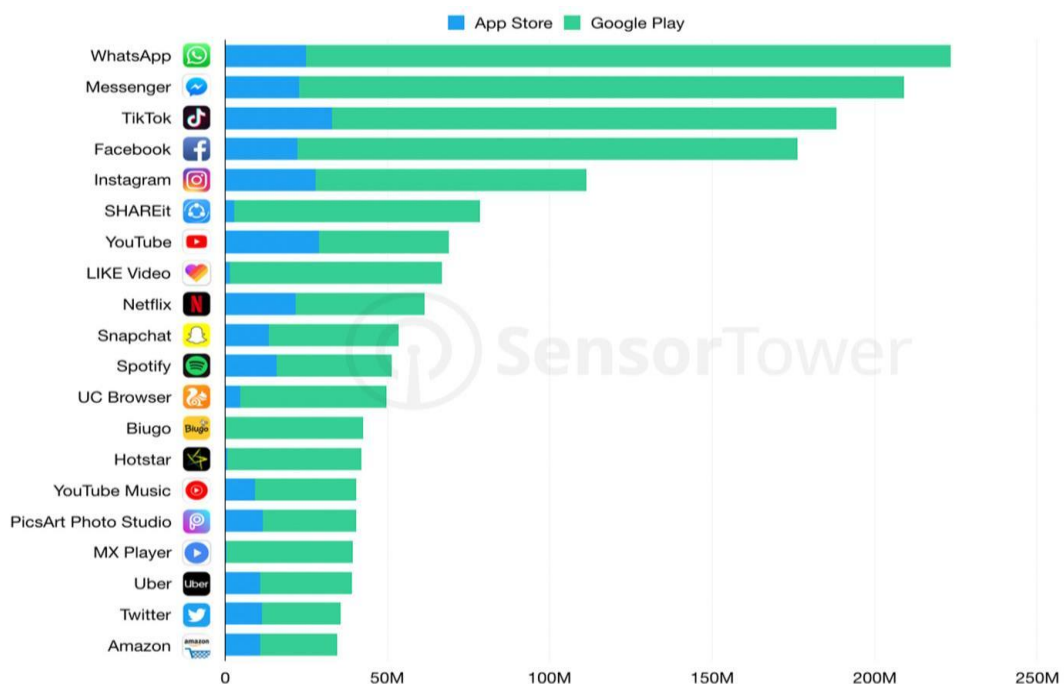
Apple Store		Google Play Store	
Apps para Apple Watch	Redes Sociales	Arte y Diseño	Google Cast
Comida y Bebida	Referencia	Automoción	Herramientas
Compras	Revistas y Periódicos	Belleza	Juegos
Deportes	Salud y forma Física	Bibliotecas y Demos	Libros y Obras de Consulta
Diseño gráfico	Tiempo	Casa y Hogar	Mapas y Navegación
Economía y Empresa	Utilidades	Citas	Medicina
Educación	Viajes	Comer y Beber	Música y audio
Entretenimiento		Cómics	Noticias y Revistas
Estilo de Vida		Compras	Personalización
Finanzas		Comunicación	Productividad
Foto y Video		Deportes	Realidad Aumentada
Libros		Educación	Reproductores Video
Medicina		Empresa	Salud y Bienestar
Música		Entretenimiento	Ser Padres
Navegación		Estilo de Vida	Social
Niños		Eventos	Tiempo
Noticias		Familia	Viajes y Guías
Desarrolladores		Finanzas	Wear OS by Google
Productividad		Fotografía	

Fuente: elaboración propia a partir de datos Apple Store y Google Play Store en móviles

En cuanto al número de aplicaciones que poseen estas tiendas, según datos extraídos de Statista (2020,b), Google Play es la que cuenta con más aplicaciones, concretamente 2.870.000 apps, le sigue Apple store con 1.960.000 y de forma más alejada aparece Windows Store con unas 669.000 apps. En relación a los últimos datos recabados por Digital Trends para este año y recopilados por Matus (2020), se vislumbra un claro aumento del número de apps. Estos datos se centran en el número que atesoran los dos líderes de estas stores, Google Play y Apple, con 2.7 millones y 2.2 millones de apps, respectivamente. Aun así, destaca Matus (2020) que el número de aplicaciones de cada store no debería servir de guía para establecer cuál de ellas es mejor, ya que las apps más populares están disponibles en ambas.

Tomando el top 20 por número de descargas, queda evidenciado en el siguiente gráfico 4 el claro liderazgo de WhatsApp en el market de Google, al igual que Tik Tok en el de Apple, aunque obtenga menos ingresos. Otras apps a destacar en este ranking son Messenger, Facebook o Instagram.

Gráfico 4: Ranking de Apps más descargadas según tienda



Fuente: SensorTower (2019)

2.4 Generaciones implicadas en la etapa universitaria

2.4.1. Definición y características.

Dado que el público objetivo de este TFG son los universitarios, se va a proceder a presentar a las dos generaciones que representan a este colectivo, esto es, a los centennials y a los millennials. En palabras de Molano, (2014, p.8), “todos tenemos referencias comunes con la tecnología que marcó una época”. No existe consenso en las fuentes consultadas sobre las franjas de edad que limitan cada generación, por lo que, en adelante se considerarán centennials a aquellos estudiantes con edad entre los 18 y 24 años (nacidos entre 1996-2002) y a los millennials entre los 25 y 34 años, ambos inclusive (nacidos entre 1986-1995).

Estas dos generaciones comparten denominadores comunes en cuanto a que ambos han vivido inmersos en la era digital, pero, de acuerdo con Cruz (2017), a pesar de que ambas generaciones son nativos digitales, es un error por parte de las empresas tratarlos por igual, ya que los millennials han sufrido el cambio tecnológico mientras que los centennials ya nacieron con él. Por lo tanto, su forma de consumir y relacionarse con la tecnología es diferente y por extensión, sus gustos y preferencias también. Es decir, mientras que los millennial han tenido que aprender el uso y manejo de los avances tecnológicos, los centennial han nacido con un ipad o smartphone y con una soltura y fluidez en entornos digitales que supera a los millennial. Por todo ello, es evidente que, aun compartiendo ciertas similitudes, son notorias las diferencias que existen en torno a ellos. Teniendo en cuenta el informe de la OBS Business School (s.f) en el que se señala que “durante 2025 estas generaciones controlarán el 47% de los fondos del planeta y estarán llamados a ser la principal fuerza laboral y de consumo”, conviene hacer un análisis de ambas generaciones con el fin de conocer y ahondar más en ellos desde la perspectiva del entorno laboral, el uso de la tecnología y la relación con las marcas.

En cuanto al **entorno laboral**, Pérez (2019) señala que los millennial se caracterizan por ser más impacientes y poco fieles a las empresas. Todo ello, según este autor, influenciado por la época que han vivido en la que la precariedad laboral era lo común, a pesar de ser considerados una generación preparada. En su vida laboral van en

busca de trabajos que les hagan felices, aunque sea en detrimento de la nómina, con el fin de poder conciliar la vida laboral y la familiar. Por otro lado, los centennial, próximos a entrar en el mercado laboral o algunos incluso ya en ello, buscan encontrar un trabajo donde ser felices (al igual que los millennial) pero que tenga afinidad con lo que han estudiado, valorando más este aspecto que el poder ascender o el tema económico. El compromiso que tengan con las empresas estará supeditado al desarrollo de sus gustos y vocaciones donde buscan el reconocimiento y el agradecimiento como vía de motivación. Así, es por ello que los centennial tiendan más a emprender que los millennial. De cara al trabajo en equipo, tal como expresa la revista Observatorio de Recursos Humanos (2019), analizando los comentarios de la Digital Talent Agency (2019), comenta que los millennial son más dados a trabajar en equipo y colaborar con sus compañeros, al contrario que los centennial, quienes son más independientes y competitivos.

En relación al **uso de la tecnología**, Villamor (2019) en una entrevista al sociólogo Mario Arqued, comenta que tanto la generación Z como la Y comparten las mismas razones a la hora de usar la tecnología en todas sus vertientes. Desde poder relacionarse e interactuar con su círculo más cercano, ya sea personal, familiar o de tipo laboral, hasta el estar informado de manera constante de las últimas noticias acaecidas, siempre conectado con la realidad del entorno que les rodea. Todo esto es lo que le proporciona el estar siempre hiperconectado. Es, como apunta Arqued, “una ventana al mundo”, controlando toda la información que se pueda extraer de internet acorde a sus gustos y necesidades. También arroja ciertas diferencias en relación a estas dos generaciones, apuntando que, aunque ambos comparten conocimientos tecnológicos, los millenials han tenido que ir aprendiendo el manejo de los distintos dispositivos o redes sociales, mientras que los centennial ya le era innato. Se deduce de estas palabras que ambos son consumidores de contenido, pero son los centennial los que más contenido crean y que también por su condición de nativo digital 100%, son más autodidactas que los millennial. Naveira (2019) destaca también, que, en relación a los centennial, es la sobreexposición a la información lo que los ha definido, y de ahí su manera de proceder. Es por ello que la capacidad de atención de los centennial es de 8 segundos, 4 segundos menos que los millennial, que ronda los 12 segundos, siendo notorio la mayor capacidad para filtrar los estímulos que les

llega vía online. En cuanto a las compras online, la generación Z es más proclive a consultar las opiniones de los demás, comentarios de otras personas, por lo que son más influenciables, y a la par, actúan ellos mismos como prescriptores de sus padres, ya que tienen como norma documentarse antes sobre el producto o marca, superando a sus familiares en estas habilidades. En contraste, los millennial no se dejan llevar tanto por las opiniones de los demás. Cabe mencionar que, por todo ello, estas diferencias entre generaciones está fundamentada en la manera en la que ambas ven las nuevas tecnologías. De este modo, los millennial las ven como un medio más de consumo y por otro, los centennial como herramienta única para desenvolverse en su día a día. Además, Pérez (2018) ahondando en estas afirmaciones, apunta que los millenials consumen lo último que les ofrece el mercado mientras que los centennial hacen uso de la tecnología de manera más práctica, teniendo un consumo más responsable.

En **relación con las marcas**, Dachs (2019) señala la absoluta transparencia que deben tener las marcas si quieren captar tanto a los millenials como a los centennials. Ya no es un valor añadido, sino que tiene que ser un valor de marca imprescindible. Y todo ello por la gran desconfianza que manifiestan ambas generaciones ante ellas. Esta autora comenta que “las nuevas generaciones saben perdonar los errores, pero no aceptan que les mientan”. Argumenta también que “los jóvenes necesitan sentirse escuchados y que su opinión tenga impacto en la marca”. Atendiendo a la concienciación social que tienen ambas generaciones en el impacto ambiental y en otras causas sociales, el que una marca abogue por impulsar dichas causas hará que la confianza crezca entre ellos. Además, ambas generaciones son críticos con las marcas, se identifican con ellas y sienten la necesidad de involucrarse y cooperar activamente. Por tanto, lo que se ha de lograr es que estos jóvenes se conviertan en embajadores de dichas marcas y las recomienden a su círculo más cercano, lo que supone una importante publicidad, con la consecuente reducción de costes y la mejora de su posicionamiento.

2.4.2. Presencia en Redes Sociales y el uso de las apps

Lo más destacado de estas dos generaciones es la omnipresencia tanto de los dispositivos móviles como la presencia en redes sociales. El matiz está en que aun

siendo así, hay claras diferencias en cuanto a gustos y preferencias y al tiempo de uso en dicha categoría de apps. Basándonos en el estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2018), el tiempo global diario entre ambas generaciones en el uso de las redes sociales está en 48 minutos, dónde los millennial están de media una hora y 12 minutos y los centennial una hora y 24 minutos, por lo tanto, se aprecia un ligero aumento de la presencia de éstos últimos en torno a las redes. En cuanto a las apps preferidas, el siguiente gráfico 5 establece las claras preferencias entre unos y otros.

Gráfico 5: Preferencia de apps en redes sociales entre Centennial & Millennial



Fuente: IAB Spain (2018)

Tal como se aprecia, las apps preferidas de la generación centennial (Z) son Whatsapp e Instagram ambas con un 24% y Youtube con un 19%. Por el lado de la generación millennial (Y) también WhatsApp es el predilecto, pero casi duplicando a los centennial, con un 41%. Le sigue Facebook con un 18% e Instagram con un 14%. Dicho informe también señala que, de media, los millennial usan 5 redes sociales a la vez, y los centennial 5.6. En cuanto a los influencers, los centennial han declarado haber seguido a algún influencer en redes sociales en un 92% de los casos, frente a los millennial, donde la cifra se reduce a un 80%. En la elección de las redes para seguir a estos influencers, los centennial optan primero por Instagram en un 61% y como segunda opción Youtube con un 43%. Los millennial, por el contrario, prefieren primero utilizar Facebook en un 42% de los casos e Instagram en un 39%. Cabe mencionar que la razón que Facebook tenga mayor presencia en los millennial antes que en los centennial tiene que ver con la privacidad, ya que como señala Boada

(2018), los centennial cuidan más este aspecto de cara a las redes sociales, prefiriendo redes sociales más cerradas y fugaces como Instagram.

Si tenemos en cuenta el estudio Anual Móvil & Dispositivos Conectados de IAB Spain (2019) en cuanto al número de apps utilizadas, es interesante comprobar la distinta percepción que tienen los jóvenes de las dos generaciones en cuanto al número de apps que creen usar y las que realmente usan, tanto en smartphones como en las Tablet (véase tabla 6).

Tabla 6: Uso declarado y comportamental en relación a las apps

	Número de apps que el usuario recuerda...		Número de apps que el usuario realmente utiliza	
	smartphone	tablet	smartphone	tablet
Gen Z	11	9	33	13
Gen Y	10	8	30	13

Fuente: elaboración propia a partir de datos de IAB Spain (2019)

En general, es bastante notorio que ambas generaciones usan más apps de las que realmente recuerdan. El uso real de las apps en los smartphone en el conjunto de los individuos triplica a las apps que creen usar. En cuanto a la tablet, los datos no distan de los de los smartphones. Es evidente, por tanto, que el smartphone es el dispositivo preferido en la descarga de apps por delante de la Tablet.

3. Objetivos y Metodología.

Dado el uso intensivo de la telefonía móvil y de las apps por parte de los millenials y centennials y la importancia dada por las marcas a captar y fidelizar a este gran colectivo universitario, en este TFG se plantea un objetivo general en el que se pretende estudiar las apps móviles por género en universitarios en el año 2020, profundizando en la generación a la que pertenecen. Este objetivo general se ha dividido en los siguientes objetivos específicos, que se analizarán por género y generación:

- Estudiar los dispositivos de acceso a las apps
- Analizar el entorno de las apps (por ejemplo, predisposición a las apps de pago, uso, descarga, tipo de apps, etc.).

- Evaluar la publicidad en el uso de las apps.
- Explorar tendencias futuras.

Para dar respuesta a estos objetivos, se va a utilizar la encuesta online, dirigida a universitarios nacidos entre 1986 y 2002. Para la elaboración de la misma se ha realizado una recopilación de preguntas basadas en las publicaciones anuales de encuestas realizadas por La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Finalmente, se crea un cuestionario de 19 preguntas, en el que existen preguntas multirespuesta, de selección única, dicotómicas y tipo Likert. (ver Anexo I). En la tabla 7 se recoge la información en torno al trabajo de campo.

Tabla 7: Ficha técnica

Población	Individuos con edades comprendidas entre 18 y 34 años (ambas inclusive) y universitarios. Población infinita >100.000 individuos
Tamaño Muestral	384 encuestas
Tasa de Respuesta	241 encuestas. Una vez depurados los cuestionarios, se obtuvieron 215 encuestas.
Varianza máxima admitida	($p=q=0.5$)
Error muestral	$\pm 6.68\%$ con un nivel de confianza del 95%, ($k=1.96$)
Recolección de datos	Encuesta online vía WhatsApp con la herramienta Google Form
Procedimiento de muestra	Método no probabilístico a través de bola de nieve
Periodo	23 Abril – 4 Mayo de 2020

3.1 Análisis de Datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de los 215 cuestionarios válidos se ha empleado la hoja de cálculo Excel por medio de tablas dinámicas. La siguiente tabla 8 recoge la composición de la muestra analizada.

Tabla 8: Composición de la muestra

Universitarios			
Hombres		Mujeres	
44,18%		55.82%	
Centennials (Z)		Millennials (Y)	
77,67%		22,33%	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
45.50%	54.50%	39,58%	60,42%

De una muestra de 215 universitarios, un 44.18% está compuesto por hombres y un 55.82% son mujeres. A su vez, los individuos se subdividen en dos generaciones, los cuales, de un lado, el 77.67% lo conforman centennials con un 45.50% de hombres y un 54.50% de mujeres y de otro, los millennials, con una representación del 22.33%, dentro de la cual, el 39.58% son hombres y el 60.42% son mujeres. El análisis de los resultados, atendiendo a los objetivos planteados, se detalla a continuación:

1º Objetivo: Estudiar los dispositivos de acceso a las apps.

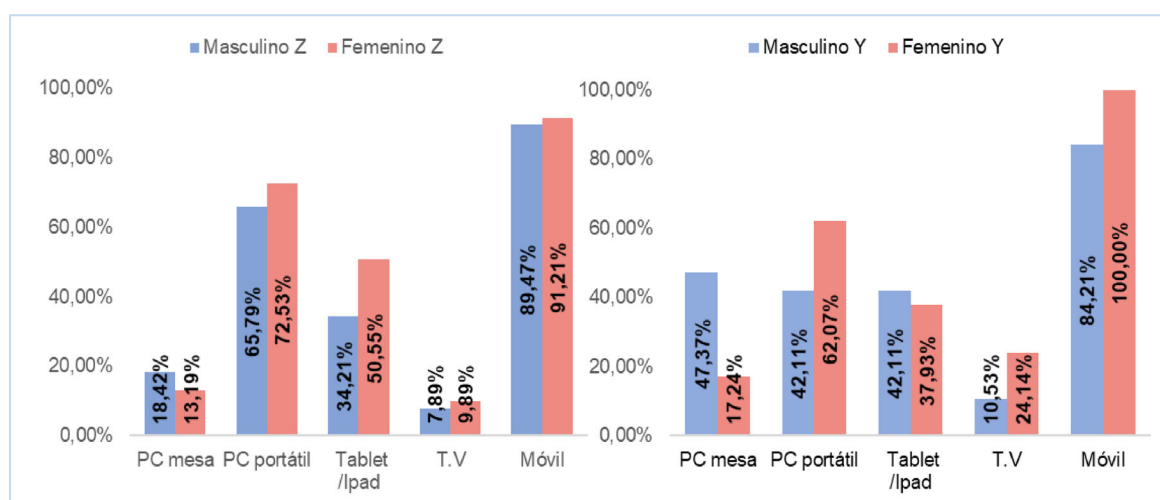
Los resultados sobre los diferentes dispositivos que se manejan como vía de acceso a las apps para el conjunto universitario se recogen en la tabla 9.

Tabla 9: Dispositivos para acceder a las apps

Género	PC mesa	PC portátil	Tablet/Ipad	T.V	Móvil
Masculino	24.21%	61.05%	35.79%	8.42%	88.42%
Femenino	14.17%	70%	47.50%	13.33%	93.33%

De manera global, se observa que los universitarios son multidispositivo, alternando entre estos cinco dispositivos como vía de acceso a las apps. No se evidencian grandes diferencias por género en ninguna de ellas, aunque es de destacar que son los hombres los que utilizan en mayor medida el pc de mesa. El móvil y el Pc portátil son los dispositivos más utilizados. De manera específica, y desde el punto de vista generacional, el gráfico 6 arroja los siguientes datos.

Gráfico 6: Dispositivos para acceder a las apps



Del total de dispositivos, de forma general el móvil es el dispositivo más utilizado como acceso a las apps, independientemente de la generación y del género. Entre generaciones, el Pc portátil se utiliza más en la generación centennial (Z) que en la millennial (Y). Asimismo, en cuanto al género masculino, el uso del Pc de mesa en los millennial duplica a los centennial. Y tomando en consideración ambos tipos de Pc, en ambas generaciones son los hombres los que utilizan mucho más el portátil frente al uso que hacen las mujeres del Pc de mesa, el cual es notablemente inferior.

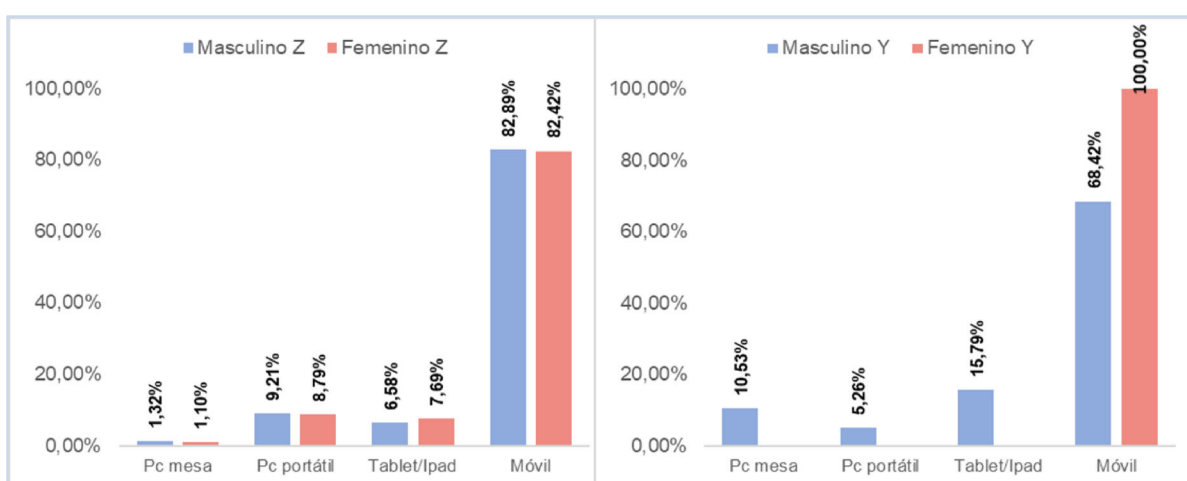
De la variedad de dispositivos anteriores, se ha procedido a analizar cuál de ellos es el principal en la descarga de apps. La tabla 10 refleja dichos resultados.

Tabla 10: Dispositivo principal en la descarga de apps

Género	PC mesa	PC portátil	Tablet/Ipad	Móvil
Masculino	3.16%	8.42%	8.42%	80%
Femenino	0.83%	6.67%	5.83%	86.67%

De manera global, se constata que el móvil es el dispositivo más utilizado para la descarga de apps, tanto para hombres como para mujeres. Si se analiza por generaciones (véase gráfico 7), el móvil sigue ocupando un puesto predominante sin distinción entre generaciones y en género. Sin embargo, en la generación millennial, es sorprendente resaltar que las mujeres sólo utilizan el móvil en la descarga de apps, obviando el resto de alternativas.

Gráfico 7: Dispositivo principal en la descarga de apps



2º Analizar el entorno de las apps

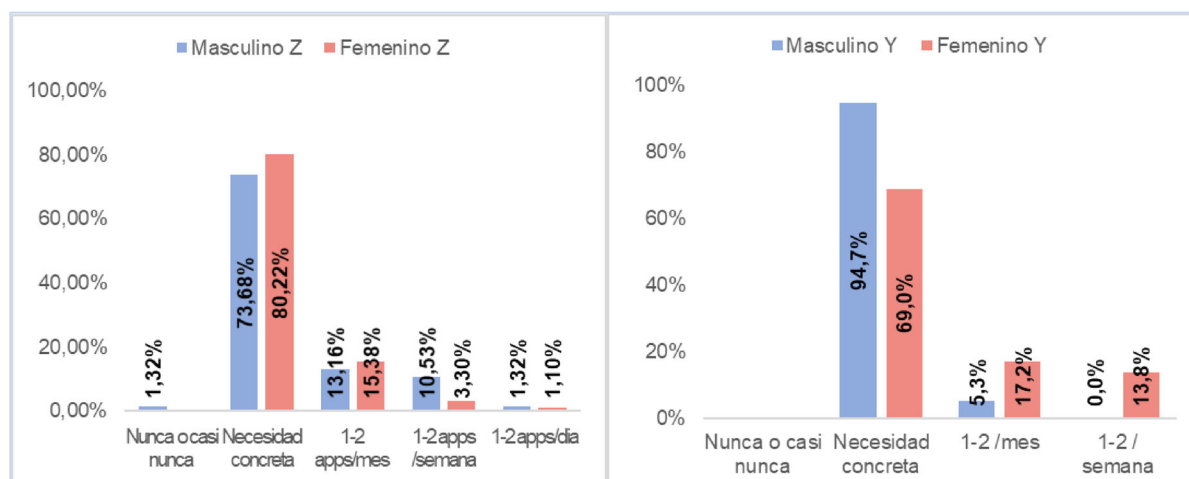
Como primer punto a tratar, se procedió a analizar la **frecuencia en la descarga de las apps** (véase tabla 11).

Tabla 11: Frecuencia en la descarga de apps

Género	Nunca o casi nunca	Necesidad concreta	1-2 veces mes	1-2 veces semana	1-2 veces día
Masculino	1.05%	77.89%	11.58%	8.42%	1.05%
Femenino	0%	77.50%	15.83%	5.83%	0.83%

En términos generales, llama la atención que, del conjunto universitario, la gran mayoría descarga apps cuando existe una necesidad concreta, sin diferencias significativas en cuanto a género. Ahondando entre generaciones, el gráfico 8 pone de manifiesto ambos comportamientos.

Gráfico 8: Frecuencia en la descarga de apps



En ambas generaciones, se observa que la tendencia predominante es descargar apps tan sólo ante una necesidad concreta. Se distingue, además, que por el lado de las mujeres es más acusado este hecho en la generación centennial que en la millennial, ocurriendo lo contrario en los hombres, donde es en la generación millennial en la que se da más esta situación que en los centennial.

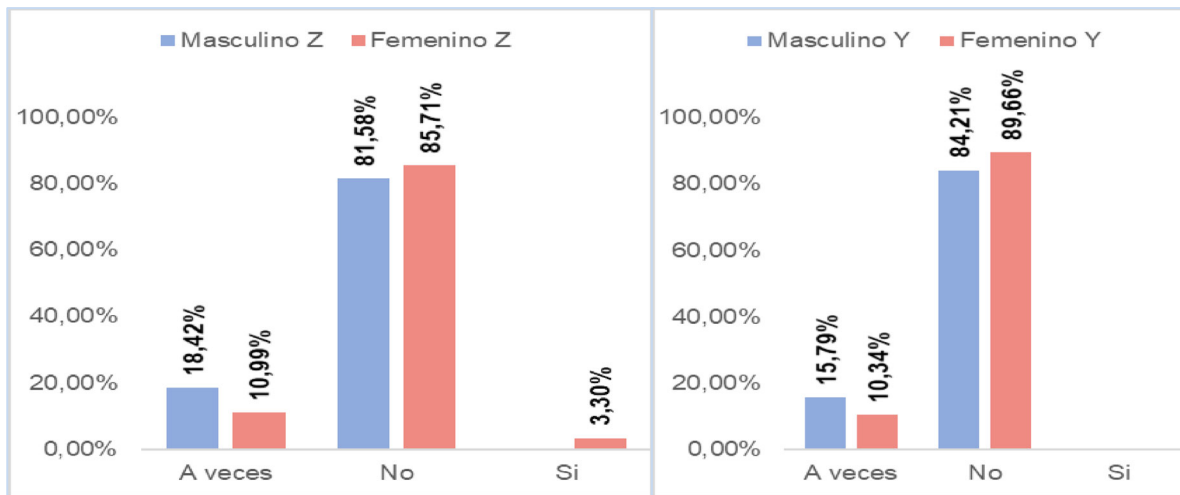
Conocidos estos datos, cabe analizar la **predisposición a la descarga de apps de pago** por parte de este gran colectivo universitario (véase tabla 12).

Tabla 12: Descarga de apps de pago

Género	A veces	No	Si
Masculino	17,89%	82,11%	0%
Femenino	10,83%	86,67%	2,50%

En líneas generales, los datos señalan de forma abrumadora que la tendencia es a no descargar apps de pago, considerándose esta opción casi por igual entre hombres y mujeres. Si se analiza por generaciones, tanto la generación centennial como la millennial coinciden en que no suelen pagar por descargar apps, no existiendo, además, diferencias en género, ni en generación, quedando ilustrado en el gráfico 9.

Gráfico 9: Descarga de apps de pago



A continuación, se procedió a examinar **qué tienda de apps solían frecuentar** los universitarios por género, para realizar la compra (Véase tabla 13).

Tabla 13: Descarga de tiendas de apps

Género	Apple Store	Play Store	Windows Phone
Masculino	41,35%	56,73%	1,92%
Femenino	48,84%	50,39%	0,78%

Dado los resultados obtenidos, Play Store de Google es la tienda más elegida para comprar apps, seguida de cerca por Apple Store. Se encuentran ligeras diferencias por género, al observar que las mujeres prefieren comprar las apps en Play store algo menos que los hombres, cosa que ocurre al contrario en el caso de Apple Store.

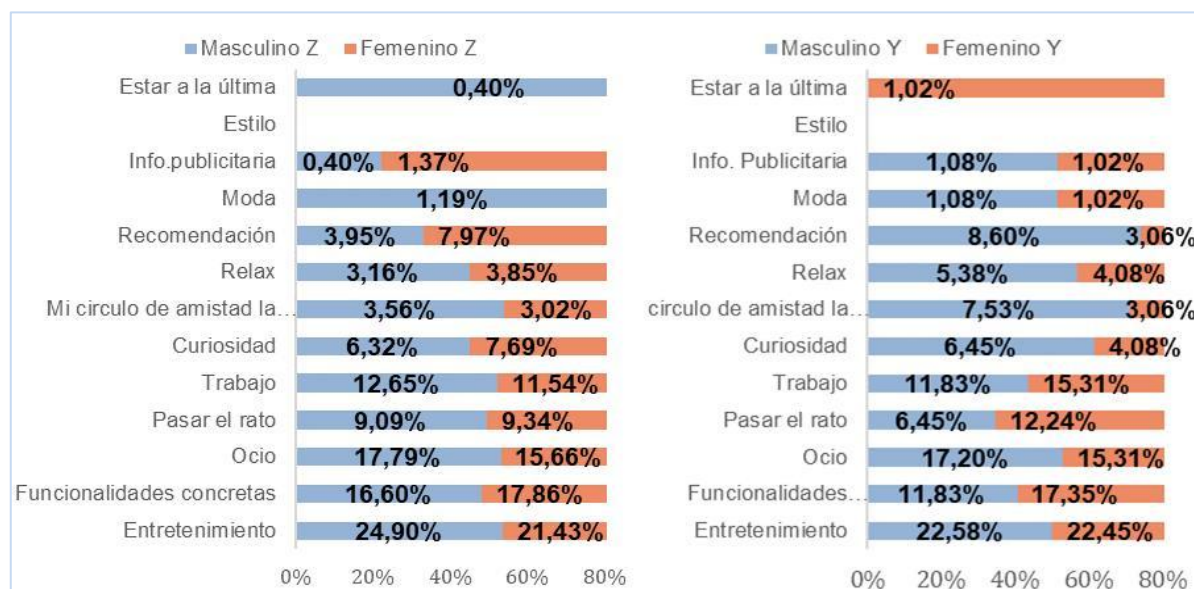
Con el fin de clarificar las causas que subyacen detrás del uso de las apps se preguntó a los universitarios las **razones para usar dichas apps**, dándoles a elegir entre varias opciones. Los resultados se detallan en la tabla 14.

Tabla 14: Razones para el uso de las apps

Razones	Masculino	Femenino
Entretenimiento	24.28%	21.65%
Funcionalidades Concretas	15.32%	17.75%
Ocio	17.63%	15.58%
Curiosidad	24.28%	21.65%
Mi circulo de amistad lo tiene	15.32%	17.75%
Relax	17.63%	15.58%
Recomendación	5.20%	6.93%
Moda	1.16%	0.43%
Información Publicitaria	0.58%	1.30%
Parecer una persona con estilo	0%	0%
Estar a la última	0.29%	0.22%

En general, las razones básicas que alegan los universitarios por las que usan las apps son principalmente por entretenimiento y curiosidad, coincidiendo tanto hombres como mujeres. Por generaciones (véase gráfico 10), la principal razón que resalta para el uso de las apps es el puro entretenimiento, no estableciéndose diferencias ni en género ni por generaciones.

Gráfico 10: Razones para el uso de las apps



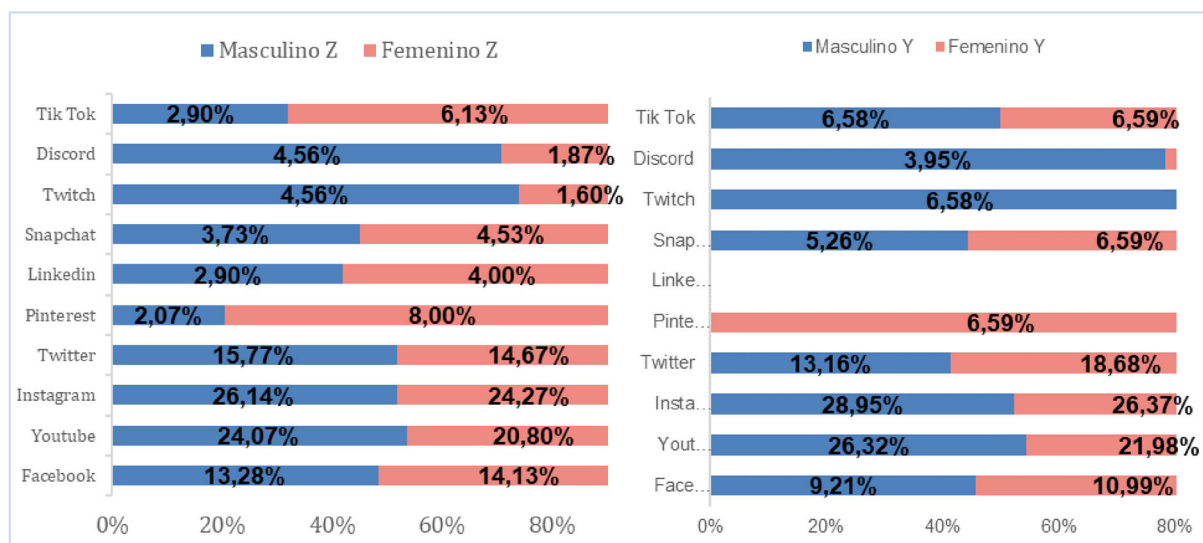
A continuación, de todas las apps existentes, se ahondó en la **categoría de redes sociales que utilizaban y establecer cuáles eran las más frecuentadas** en el conjunto universitario. Los resultados se recogen en la tabla 15.

Tabla 15: Presencia en las Redes Sociales

Redes Sociales	Masculino				Femenino			
	Facebook	12,30%	Linkedin	2,21%	Facebook	13,52%	Linkedin	3,22%
Youtube	24,61%	Snapchat	4,10%	Youtube	21,03%	Snapchat	4,94%	
Instagram	26,81%	Twitch	5,05%	Instagram	24,68%	Twitch	1,50%	
Twitter	15,14%	Discord	4,42%	Twitter	15,45%	Discord	1,72%	
Pinterest	1,58%	Tik Tok	3,79%	Pinterest	7,73%	Tik Tok	6,22%	

En conjunto, se pueden identificar Youtube e Instagram como las redes sociales más frecuentadas por los universitarios, seguidas por Twitter y Facebook a distancia, siendo ambas utilizadas en igual proporción entre hombres y mujeres. Por su parte, entre generaciones los resultados son los que se muestran en la gráfica 11.

Gráfica 11: Presencia en Redes Sociales



En ambas generaciones, sigue siendo Youtube e Instagram las dos apps de redes predilectas sin distinción relevante entre generación ni género.

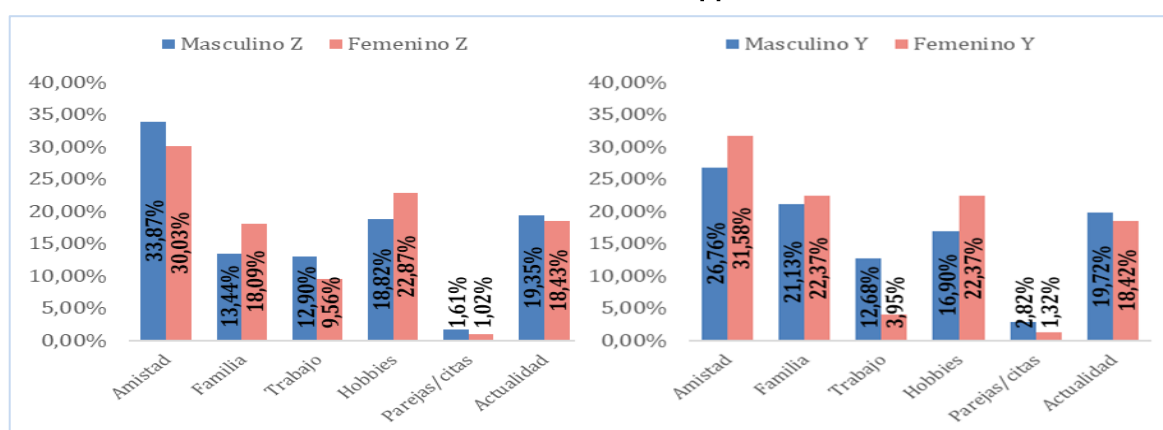
Por otra parte, en este trabajo se ha ido un poco más allá y se ha indagado en las **razones que hay detrás del uso de las apps en redes sociales**, cuyos resultados se recogen en la tabla 16.

Tabla 16: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales

Género	Amistad	Familia	Trabajo	Hobbies	Parejas/citas	Actualidad
Masculino	31,91%	15,56%	12,84%	18,29%	1,95%	19,46%
Femenino	30,35%	18,97%	8,40%	22,76%	1,08%	18,43%

En todo el grupo universitario encuestado, la razón fundamental esgrimida para el uso de las apps de redes sociales es principalmente para establecer lazos de amistad, donde hombres y mujeres coinciden prácticamente en su totalidad.

Gráfica 12: Razones en el uso de las apps de Redes Sociales



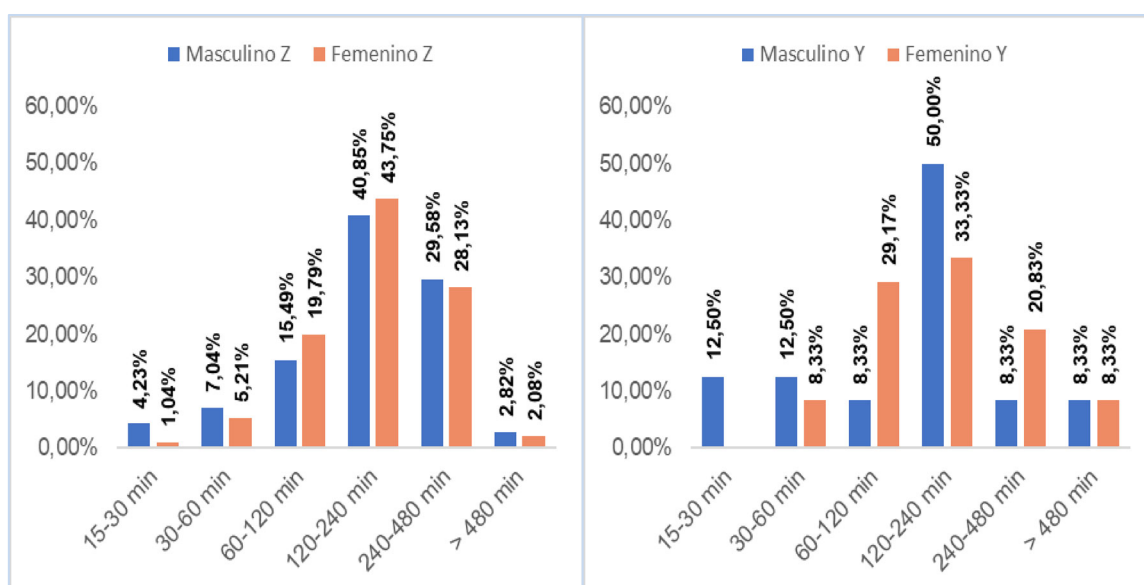
En cuanto a las generaciones, en ambas (gráfica 12), se establece el mismo patrón de comportamiento, aunque matizado por género. Esto es, es el hombre centennial el que la usa más por temas de amistad que el hombre millennial. Asimismo, dentro de la generación millennial el asunto familiar resulta más perceptible que en la generación centennial. A continuación, se procede a analizar el uso diario que dedican los universitarios a las apps, cuyos resultados se presentan en la tabla 17.

Tabla 17: Uso diario de las apps

Género	0-15 min	15-30 min	30-60 min	60-120 min	120-240 min	240-480 min	> 480 min
Masculino	0%	6,32%	8,42%	13,68%	43,16%	24,21%	4,21%
Femenino	0%	0,83%	5,83%	21,67%	41,67%	26,67%	3,33%

En primer lugar, los universitarios pasan diariamente como mínimo 15 minutos con las apps. Sin embargo, la franja que va entre 120-240 minutos es la que más predomina, quedando prácticamente igualado entre hombres y mujeres.

Gráfica 13: Uso diario de las apps



Tal y como se aprecia en la gráfica 13, en ambas generaciones sobresale la franja que se establece entre los 120-240 minutos (2-4 horas), no apreciándose grandes diferencias entre género en la generación centennial, aunque sí en la millennial, donde los hombres usan mucho más las apps que las mujeres en comparación con la generación anterior. Por otro lado, en la siguiente franja que le sucede, la cual está entre los 240-480 minutos (entre 4 y 8 horas), son los hombres centennials los que casi cuadruplican a los hombres millennial.

Avanzando un poco más en el entorno de las apps por parte de los universitarios, se realizó un análisis de medias en torno para conocer si existían **diferentes actitudes relativas a las apps**. Para dicho análisis, en primer lugar, se realizó la prueba F de igualdad de varianza para establecer la homogeneidad de la varianza y a continuación, según este resultado, la prueba T-Student de análisis de medias con el fin de esclarecer si había diferencias estadísticamente significativas en media entre género y dichos ítems (Ver Anexo II). En la tabla 18 se recogen los resultados.

Tabla 18: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,45	3,77	69,05%	75,33%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1,92	1,68	38,32%	33,50%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2,34	2,13	46,74%	42,67%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2,00	1,88	40,00%	37,67%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,43	3,80	68,63%	76,00%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	2,33	2,55	46,53%	51,00%

Tal y como se aprecia en la tabla 18, en líneas generales, destacan dos actitudes relevantes en torno a las apps que son, de un lado, el compartir gustos en las apps dentro de los círculos de amistad, y de otro, la indiferencia ante el hecho de que las amistades utilicen las mismas apps. Aun destacando estas dos actitudes, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en media por género ni en estos dos ítem ni en los demás. En aras de profundizar más, se sometió a ambas generaciones al mismo análisis. Así, con respecto a la generación centennial, la tabla 19 recoge los siguientes resultados.

Tabla 19: Análisis de medias acorde a ciertos ítems

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,50	3,98	70,00%	79,56%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1.87	1.69	37.37%	33.85%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2.45	2.18	48.95%	43.52%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	2.03	1.91	40.53%	38.24%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,49	3,93	69,74%	78,68%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.32	2.57	46.32%	51.43%

Así, se observa que en la generación centennial destacan las mismas dos actitudes que en el caso general, pero en este caso, sí hay diferencias estadísticamente significativas en media entre los dos ítem y el género. Es decir, en relación al ítem

“Mis amigos tienen las mismas apps que yo”, son las mujeres las que sobresalen algo más que los hombres. Seguidamente, en el ítem “Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo”, los valores en las mujeres son ligeramente superiores a los de los hombres. En cuanto a la generación millennial, la tabla 20 muestra los siguientes datos.

Tabla 20: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3.26	3.10	65.26%	62.07%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	2.11	1.62	42.11%	32.41%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	1.89	2.00	37.89%	40.00%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	1.89	1.79	37.89%	35.86%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3.21	3.38	64.21%	67.59%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.37	2.48	47.37%	49.66%

En la generación millennial destacan los mismos ítem que la generación centennial, pero no se encuentran evidencias estadísticamente significativas en promedio entre dichos ítem y el género. A posteriori, se analizó a los encuestados utilizando el mismo análisis de medias, pero entre hombres de ambas generaciones, donde la siguiente tabla 21 recoge los datos más relevantes.

Tabla 21: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Masculino (Z)	Masculino (Y)	Masculino (Z)	Masculino (Y)
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3.50	3.26	70.00%	65.26%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1.87	2.11	37.37%	42.11%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	2.45	1.89	48.95%	37.89%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	2.03	1.89	40.53%	37.89%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3.49	3.21	69.74%	64.21%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2.32	2.37	46.32%	47.37%

Entre los hombres de ambas generaciones, se aprecia que siguen siendo los ítems 1 y 5 los más relevantes y cómo la generación centennial presenta valores algo superiores a los hombres de la generación millennial. En cuanto al resto de los ítems, habría que destacar el número 3 “Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho”, cuyos datos señalan que este comportamiento es mucho más frecuente en hombres centennial que en hombres millennial.

Por el lado de las mujeres centennial y millennial, en la tabla 22 queda reflejado su comportamiento.

Tabla 22: Análisis de medias acorde a ciertos ítems relacionados con las apps

Ítems	Medias		Porcentajes	
	Femenino (Z)	Femenino (Y)	Femenino (Z)	Femenino (Y)
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	3,98	3,10	79,56%	62,07%
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	1,69	1,62	33,85%	32,41%
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	1,59	1,36	31,82%	27,14%
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.	1,91	1,79	38,24%	35,86%
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	3,93	3,38	78,68%	67,59%
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.	2,57	2,48	51,43%	49,66%

Sobresalen entre las mujeres los ítems 1 y 5. En ambos, las mujeres centennial superan a las mujeres millennial, pero es en el ítem 5 “me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo” dónde existe diferencia significativa entre generaciones, siendo más apreciable entre las mujeres centennial que entre las mujeres millennial.

De las múltiples apps que existen, se quiso saber qué **categorías de apps solían usar** el colectivo universitario. Tal información se recoge en la tabla 23 donde también se realizó un análisis de medias.

Tabla 23: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
1. Compras	2,32	2,59	46,32%	51,72%
2. Comunicaciones	4,79	4,69	95,79%	93,79%
3. Finanzas	2,68	2,79	53,68%	55,86%
4. Música	3,37	3,55	67,37%	71,03%
5. Herramientas	3,21	3,10	64,21%	62,07%
6. Juegos	3,26	2,24	65,26%	44,83%
7. Alimentación	2,16	1,69	43,16%	33,79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,95	2,69	58,95%	53,79%

Se percibe que las tres categorías con más frecuencia de uso son las de comunicaciones, música y herramientas. De estas tres, se observan diferencias significativas en promedio por género en las compras y en los juegos. De un lado, las apps de compras son más utilizadas por mujeres que por hombres. Por contra, los juegos son más usados por los hombres que por las mujeres. De manera particular, si se analiza esta cuestión por generaciones, se observa que en la generación centennial los datos difieren, tal como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino (Z)	Femenino (Z)	Masculino (Z)	Femenino (Z)
1. Compras	1,84	2,30	36,84%	45,93%
2. Comunicaciones	4,49	4,79	89,74%	95,82%
3. Finanzas	2,47	2,34	49,47%	46,81%
4. Música	3,86	3,91	77,11%	78,24%
5. Herramientas	3,57	3,55	71,32%	70,99%
6. Juegos	2,91	2,65	58,16%	52,97%
7. Alimentación	1,78	1,65	35,53%	32,97%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,33	2,64	46,58%	52,75%

La categoría más frecuentada es la de comunicaciones, seguida por la música y herramientas. Como se puede observar en la tabla 22, en la categoría de compras y comunicaciones existen diferencias significativas, superando las mujeres centennials en ambas, por encima de los hombres. En cuanto a la generación millennial, la tabla 25 muestra los siguientes resultados.

Tabla 25: Frecuencia de Uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Masculino (Y)	Femenino (Y)	Masculino (Y)	Femenino (Y)
1. Compras	2,32	2,59	46,32%	51,72%
2. Comunicaciones	4,79	4,69	95,79%	93,79%
3. Finanzas	2,68	2,79	53,68%	55,86%
4. Música	3,37	3,55	67,37%	71,03%
5. Herramientas	3,21	3,10	64,21%	62,07%
6. Juegos	3,26	2,24	65,26%	44,83%
7. Alimentación	2,16	1,69	43,16%	33,79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2,95	2,69	58,95%	53,79%

Se observa que la única categoría que sobresale por encima del resto es la de comunicaciones. Existen diferencias en género en la categoría de juegos, donde el uso es más intenso en hombres millennial que en mujeres millennial. Si se analiza bajo el prisma de las mujeres que engloban ambas generaciones, la tabla 26 muestra dichos resultados.

Tabla 26: Frecuencia de uso de categorías de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Femenino (Z)	Femenino (Y)	Femenino (Z)	Femenino (Y)
1. Compras	2.30	2.59	45.93%	51.72%
2. Comunicaciones	4.79	4.69	95.82%	93.79%
3. Finanzas	2.34	2.79	46.81%	55.86%
4. Música	3.91	3.55	78.24%	71.03%
5. Herramientas	3.55	3.10	70.99%	62.07%
6. Juegos	2.65	2.24	52.97%	44.83%
7. Alimentación	1.65	1.69	32.97%	33.79%
8. Viajes, Guías y Mapas	2.64	2.69	52.75%	53.79%

Entre las mujeres de ambas generaciones sobresale la categoría de comunicaciones por encima de las demás, haciendo uso de ellas prácticamente todos los días. Otras categorías a destacar es la música y las herramientas. En general, no se observan grandes diferencias significativas en promedio entre dichas categorías y la generación, aunque existen ligeras diferencias a favor de las mujeres centennial. Bajo el prisma de los hombres, la tabla 27 aclara este aspecto.

Tabla 27: Frecuencia de uso de categoría de apps

Categoría	Media		Porcentaje	
	Hombres (Z)	Hombres (Y)	Hombres (Z)	Hombres (Y)
1. Compras	1.84	2.32	36.84%	46.32%
2. Comunicaciones	4.49	4.79	89.74%	95.79%
3. Finanzas	2.47	2.68	49.47%	53.68%
4. Música	3.86	3.37	77.11%	67.37%
5. Herramientas	3.57	3.21	71.32%	64.21%
6. Juegos	2.91	3.26	58.16%	65.26%
7. Alimentación	1.78	2.16	35.53%	43.16%
8. Viajes, Guías y Mapas	2.33	2.95	46.58	58.95%

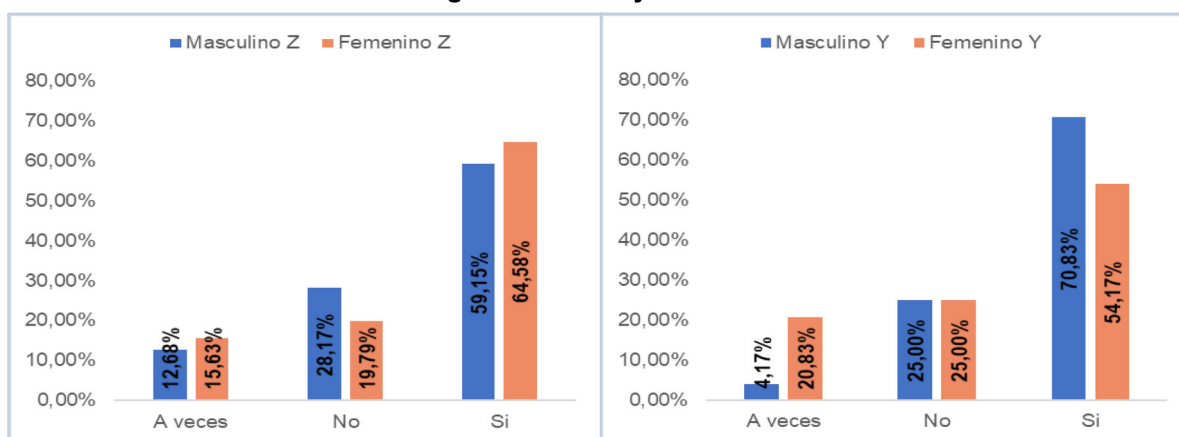
En cuanto a los hombres centennials y millennials adquieren relevancia las categorías de comunicaciones, música y herramientas, existiendo cierta paridad entre generaciones, pero siendo lo contrario en comunicaciones y viajes, dónde se advierten diferencias significativas sobresaliendo en ambas los hombres millennial. Con la intención de investigar la **predisposición a seguir a un youtuber o influencer** en conjunto, la tabla 28 engloba dichos resultados.

Tabla 28: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”

	Si	No	A veces
Masculino	62,11%	27,37%	10,53
Femenino	62,50%	20,83%	16,67%

En conjunto, la gran mayoría sigue a algún influencer o youtuber pero no hay diferencias en género. Si lo analizamos por generación, el gráfico 14 recoge los siguientes datos al respecto.

Gráfico 14: Seguimiento de “youtuber” o “influencer”



Como se puede observar, ambas generaciones siguen a youtubers o influencers. Sin embargo, es en la generación millennial donde destaca de forma notoria que son más los hombres millennial que las mujeres millennial quienes los siguen. Asimismo, si se comparan los hombres entre generaciones, son los millennial los que siguen en mayor medida a youtubers o influencers en comparación a los hombres centennial.

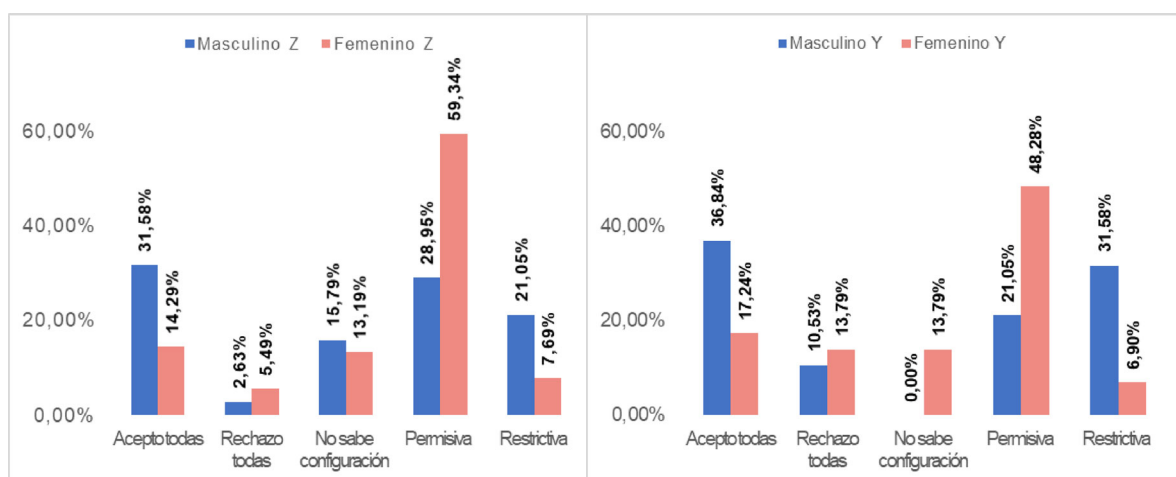
Para constatar **la confianza o desconfianza manifestada en relación a la navegación por Internet**, se les preguntó por la configuración de las “cookies” al colectivo universitario. (Véase tabla 29).

Tabla 29: Configuración de las “cookies” en el navegador

Género	Acepto todas	Rechazo todas	Permisivo	Restrictivo	No sabe Configuración	No conoce cookies
Masculino	32,63%	4,21%	27,37%	23,16%	12,63%	0%
Femenino	15%	7,50%	56,67%	7,50%	13,33%	0%

Existe cierta tendencia a tener una configuración permisiva en las cookies, sobre todo entre las mujeres. Por otro lado, existe también la tendencia a aceptarlas todas, pero en este caso, son los hombres los que tienen porcentajes más altos que las mujeres. Realizando un subestudio por generaciones, el gráfico 15 muestra los resultados.

Gráfico 15: Configuración de las “cookies” en el navegador



Ambas generaciones son permisivas con las cookies. Si el análisis se hace entre generaciones, es mayor en las mujeres centennial que en las millenials. Del mismo modo, son las mujeres centennial quienes casi triplican a los hombres millennial en cuanto a permisividad.

3º Evaluar la publicidad en el uso de las apps

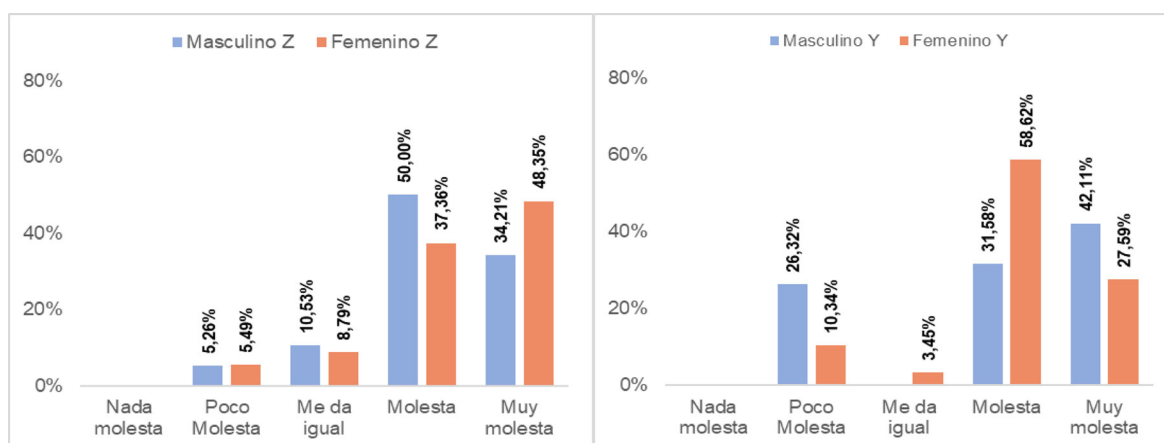
Para establecer cuan molesto resulta la publicidad en las apps, se preguntó al conjunto universitario por ello (Véase tabla 30).

Tabla 30: Actitud ante la publicidad en las apps por género

Género	Nada Molesto	Poco Molesto	Me da igual	Molesta	Muy molesta
Masculino	0%	9,47%	8,42%	46,32%	35,79%
Femenino	0%	6,67%	7,50%	42,50%	43,33%

En términos generales la publicidad es un problema para todo el colectivo, ya que resulta molesta tanto a hombres como a mujeres. Desde el punto de vista generacional, el gráfico 16 recoge dichos datos.

Gráfico 16: Actitud antes la publicidad



La publicidad molesta tanto a la generación centennial como a la millennial, pero es más acusado en las mujeres centennial (48,35% consideran que es muy molesta) frente a las millennial (58,62% consideran que es molesta). Según estos datos, parece que son las mujeres centennial las que presentan un mayor rechazo hacia la publicidad que las mujeres millennial.

4º Explorar tendencias futuras

Con la intención de indagar si los jóvenes universitarios hacían uso de las futuras tendencias en auge, en cuanto a asistentes virtuales, la tabla 31 expone los resultados pertinentes.

Tabla 31: Uso de Asistentes Virtuales

Género	Nunca o casi nunca	Varias veces al mes	Varias veces A la semana	Varias veces al día	Todos o casi todos los días
Masculino	71.58%	8.42%	11.58%	3.16%	5.26%
Femenino	77.50%	16.67%	0.83%	0.83%	4.17%

Los datos que muestra la tabla evidencian que aún son muy pocos los universitarios que utilizan asistentes virtuales, siendo prácticamente este uso equitativo entre hombres y mujeres.

4. Conclusiones

El objetivo de este TFG consiste en analizar las apps móviles en universitarios por género y por generación. De los resultados obtenidos en el trabajo, una importante conclusión es que las diferencias del colectivo universitario en cuanto a su comportamiento de compra y uso de las apps, no atiende exclusivamente al género, sino también depende de la generación a la que pertenece. A este respecto y en líneas generales, las empresas deben tener claro que, si desean llegar a este público objetivo, un criterio de segmentación que deben utilizar es la generación a la que pertenece el universitario, a la vez que el género. Así, sería interesante que las empresas invirtieran en apps progresivas, dado que proporciona mayor experiencia de uso, son más seguras, tienen bajo coste en cuanto a desarrollo ya que son independientes del sistema operativo que se posea, ocupando poco espacio en el móvil. Además, ofrece la gran ventaja de mandar notificaciones vía push con la consiguiente interacción entre marca y audiencia. Este tipo de app es especialmente interesante para aquellas empresas que quieran conquistar a la mujer centennial, al ser la que más frecuenta las apps de compras, y por consiguiente facilitarle este proceso. Esta app debe ser intuitiva y rápida, aumentando las posibilidades de que repita en sus compras. En la categoría de juegos, los hombres millennial son los más dados a usar este tipo de apps, principalmente por las marcas. Además, son reacios a descargar apps de pago, por lo que las empresas interesadas en este colectivo podrían facilitarles una demo gratuita de una versión de pago con el fin de que, de un

lado, prueben la app, y de otra, que sea bien acogida y que estén dispuestos a pagar por ella una vez finalice la versión de prueba. Al mismo tiempo, también se podría utilizar la gamificación en los juegos, a base de recompensas o ventajas, para retener a este colectivo por más tiempo en cada partida y tener mayores oportunidades de fidelizarlo. El hombre millennial también es dado a usar apps, pero principalmente de viajes, por lo que sería conveniente que la app fuese dinámica y sencilla y que incluyese todo lo necesario para poder planificar las vacaciones, con acceso a reservas de todo tipo, recomendaciones de lugares de visita según destino. En este caso, también la empresa podría aplicar la gamificación, con la inclusión de descuentos tras las diversas reservas realizadas. Asimismo, también se podría monitorear al usuario por geolocalización. Esto es, el usuario activa su geolocalización desde su móvil, pudiendo la empresa así hacer seguimiento del viaje, y ofrecerle descuentos o promociones de zonas de restauración cercanas o tiendas de diversa índole.

Otro aspecto relevante que se extrae de los resultados es que, ante futuras campañas de publicidad, las empresas deben hacerse visibles mediante herramientas de social media para una mejor gestión, esto es, en redes sociales, punto de encuentro entre las marcas y el colectivo universitario. A este respecto, los resultados han puesto de manifiesto la presencia de estas generaciones en Youtube e Instagram, y conscientes de que son proclives a comentar y compartir sus gustos y preferencias, sería interesante conseguir que se conviertan en embajadores de marca, con la consiguiente reducción de costes para la empresa. Aprovechando estas actitudes, se pueden realizar sorteos de nuevos productos en las redes sociales, premiando con el producto a quien más comparta la publicación. De esta manera, la publicidad podría extenderse de forma masiva y con gran rapidez y dar a conocer el producto y/o marca.

Asimismo, el que ambas generaciones frecuenten redes tales como Instagram o Youtube denota que lo que valora este colectivo son los formatos audiovisuales y de poca duración. Conscientes de que ambas generaciones tienen un poder de atención escaso, las futuras campañas de publicidad deberían ser capaces de lanzar mensajes claros, concisos y de poca duración, y con contenido adaptado a móviles, con el fin de captar el interés de este colectivo y, por ende, retenerlos y fidelizarlos. De un lado,

ante el constatado rechazo de la publicidad online las marcas deben de ser menos intrusivas y lanzar ofertas más personalizadas ya que, éstas dos generaciones tan sólo descargan apps ante una necesidad concreta por lo que debe de buscarse una conexión con este público a través de los intereses que ellos mismos manifiestan. Esto es, la empresa puede apoyar alguna causa social con la que este segmento de mercado se identifique, con el fin de que coincidan con la marca y ésta pueda tener la oportunidad de darse a conocer o de que la valoren en mayor medida.

Por otro lado, es conocida la tendencia a seguir a youtuber o influencer en redes, donde se evidencia que se fían más de opiniones ajenas a las marcas, por lo que sería recomendable la contratación de algún youtuber o influencer para promocionar algún producto con el fin de humanizar más a la marca y a su vez, ganar mayor credibilidad y *engagement*.

Por último, al quedar constatado en los resultados que ambas generaciones están entre dos y cuatro horas utilizando apps, las marcas deben tener en cuenta que ya no se distinguen entre días o fines de semana, que ahora lo que prima son los llamados micromomentos donde las empresas deben tener presencia permanentemente online para conseguir ganar la atención de estas dos generaciones.

5. Bibliografía

Aguado, J.M, Feijoo, C y Martínez, I. (2011). Contenido Digitales y Comunicación móvil: hacia la transformación de internet. *Revista Derecho a Comunicar*, núm.3, 1-12. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/derecho-a-comunicar/articulo/contenidos-digitales-y-comunicacion-movil-hacia-la-transformacion-de-internet>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Infografía Navegantes en la Red*, 22º Edición. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>

Berengueras, J. M. (2016). ¿Cómo se gana dinero con las apps? *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20160419/como-se-gana-dinero-con-las-apps-5067796>

Boada, N. (2018). Generaciones digitales: cómo atraer a los centennial con tu publicidad online. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/generaciones-digitales-como-atraer-a-los-centennials-con-tu-publicidad-online>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dJ1cDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercio+electronico&ots=-IzjuymgHb&sig=R0kjAYGp3SbbPNwdmhnIbIO-hpk#v=onepage&q&f=false>

Cruz, I. (2017). Centennials, la generación que no conoció el mundo sin internet. *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Cuello, J y Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATiqsjH1rvwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=dise%C3%B1ando+apps+para+moviles&ots=a3ep4_4l6s&sig=kECILMEzh0yQJr8n6FaApl9gWpw#v=onepage&q=dise%C3%B1ando%20apps%20para%20moviles&f=false

Dachs, M. (2019). La opinión del experto: millennials y centennials exigen marcas transparentes. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190719/463483672379/opinion-experto-millennials-centennials-exigen-transparencia-marcas-mirador-comunicacion-brl.html>

Ditrendia (2019). Informe: Mobile en España y en el Mundo. (7º Edición) . Recuperado de <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-mobile-espana-mundo-ditrendia-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>

Draganov, M, Panicharohfva, M y Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions of Artificial Intelligence Systems in The Digital Environment, *International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, Sofia, (1-3,) Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329561769_Marketing_50_Transactions_of_Artificial_Intelligence_Systems_in_The_Digital_Environment

EAE Business School. (2017). Marketing Móvil: futuro de la comercialización. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/marketing-movil-futuro-o-presente-de-la-comercializacion/>

Enriquez, J.G y Casas, S.I. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informe Científico Técnico UNPA, Vol 5, núm 2, 25-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123524>

Fernández, M. (2013). 75 citas de Marketing. Mglobal Marketing Razonable. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Florida, L. (2016). Las Aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. Revista Turismo: Estudios & Prácticas UERN. Vol.5, nº2. 122-148. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312119711_LAS_APLICACIONES_MOVILES_CONTRIBUYEN_A_MEJORAR_LOS_NIVELES_DE_SATISFACCION_DEL_PASAJERO

García, J. (2018). Así es cómo Android se ha comido el mercado en diez años. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/sistemas-operativos/asi-como-android-se-ha-comido-mercado-diez-anos>

Gobierno de Navarra. (2017). Informe Acércate a las TIC. Uso de dispositivos móviles (teléfonos móviles, “smartphones”, “ebooks”, GPS y “tablets”). Recuperado de <https://www.fundaciondedalo.org/COOPERACION/materiales-formativos-acercate-a-las-tic.html>

IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IAB Spain (2019). Estudio anual de móviles y dispositivos conectados. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>

Inbound Cycle (2020). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Jiménez, A.I, Rospigliosi, A, Martínez, M.P e Izquierdo, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312529239_Marketing_40

Juárez, C (s.f). Las 80 mejores frases sobre la Teconología. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiymente.com/reflexiones/frases-tecnologia>

Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Recuperado de <https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf>

Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Moving to Traditional to Digital. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing. Recuperado de https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, N° 5. DOI: 10.9781/ijimai.2019.05.002:

López, M. (2019). Internet de las cosas: La transformación digital de la sociedad. Recuperado de <http://www.tecno-libro.es/ficheros/descargas/9788499647999.pdf>

Mass, O, Restrepo, L.C, Luis y Muñoz, L. (2016). Marketing Digital: una mirada hacia el pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*, volumen 5, núm 1, 1-18. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305721277_MARKETING_DIGITAL_UNA_MIRADA_AL_PASADO_PRESENTE_Y_FUTURO

Matus, D. (2020). Comparamos a fondo los sistemas operativos iOS y Android. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/celular/sistemas-ios-y-android/>

Mobile Marketing Association. (2011,a). Informe Inversión en Marketing y Publicidad Móvil, 4º Edición. Recuperado de <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/IV-Estudio-Inversion-Marketing-Publicidad-Movil.pdf>

Mobile Market Association. (2011,b). Libro blanco de apps. Guía de apps móviles. Recuperado de <http://www.iagt.es/wp-content/uploads/libroblanco.pdf?x43471>

Molano, A, Álvarez, E, Urrego, J, Herrera, C y González, M. (2014). Generaciones Digitales: entre épocas y tecnologías. En Molano, A, Generaciones y Tecnología. *Cuadernillo Corporación Colombia Digital*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/upnpedagogica/generaciones-y-tecnologias>

Naveira, A. (2019). Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing y vender. *Revista Marketing 4 eCommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

OBS Business School. (s.f). En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. Universidad de Barcelona. Recuperado de

<https://obsbusiness.school/es/informe-obs/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>

Observatorio de Recursos Humanos. (2019). ¿Cuáles son las diferencias entre centennials y millennials en el ámbito laboral? *Revista ORH*. Núm 150. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/cuales-son-las-diferencias-entre-centennials-y-millennials-en-el-ambito-laboral.html>

Oliva, J. (2019). Marketing 5.0 entre algoritmos de Inteligencia Artificial. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>

Pérez, E. A. (2018). Centennials vs Millennials: Diferencias y desafíos para las marcas. *Revista Publicidad & Mercadeo*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/destacados/diferencias-entre-millennials-y-centennials>

Pérez, H. (2019). Dime a qué generación perteneces y te diré cuál es el “engagement” con tu empresa. *Revista Compromiso Empresarial*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/dime-a-que-generacion-perteneces-y-te-dire-cual-es-el-engagement-con-tu-empresa/>

Ponce, J, Palacios, D, Solis, V, Villafuerte, W, Villafuerte, W y Villamarín, W. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *Revista Científica Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC)*, Vol 5, núm.17, 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Qiang, L. (2019). The Father of Modern Marketing Keynote Speech. The Future of Marketing. Archivo de vídeo. (Beijing,China). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmIN1lw&t=2868s>

Rihawi, N. (2018). El Papel de las Redes Sociales en la Cibercultura: el caso de la “Primavera Árabe”. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47935/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

SensorTower (2019). Top Apps Worldwide for Q1 2019 by Downloads. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-q1-2019-downloads>

Social Media Family (2020). El marketing digital, evolución y tendencias. Recuperado de https://blog.mailrelay.com/es/2020/01/23/marketing-digital-evolucion-tendencias/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter

Statista. (2020,a). Cuota de mercado de pedidos de smartphones a nivel mundial por sistema operativo entre 2014 y 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600731/cuota-de-mercado-de-sistemas-operativos-para-smartphones-por-pedidos--2020/>

Statista. (2020,b). Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Think with Google. (2018). "Las aplicaciones web progresivas: el futuro de la Web móvil". Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/lanzamiento-de-la-publicacion-las-aplicaciones-web-progresivas-el-futuro-de-la-web-movil/>

Think with Google. (2019). Informe Cómo conseguir que una empresa crezca de forma sólida aprovechando al máximo el marketing basado en datos. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/estudio-c%C3%B3mo-conseguir-que-una-empresa-crezca-de-forma-s%C3%B3lida-aprovechando-al-m%C3%A1ximo-el-marketing-basado-en-datos/>

Think with Google (2020,a). ¿Qué es el marketing digital o el marketing online? Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/content-marketing-spain/qué-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

Think with Google (2020,b). Informe: Transformación digital en las empresas y sociedad españolas: de 2010 a 2020. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/de-2010-a-2020-y-mas-alla-transformacion-digital-de-la-sociedad-y-empresas-espanolas/>

Trunfio, M y Lucía, M. (2016). Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 2, 60-75. Doi: <http://dx.doi.org/10.4468/2016.2.07trunfio.dellalucia>

Villamor, N. (2019). El móvil perfecto, según los millennials y la generación Z. *The Objective*. Recuperado de <https://theobjective.com/further/el-movil-perfecto-segun-los-millennials-y-la-generacion-z/>

Anexo I

Encuesta

1. ¿Tienes entre 18 y 34 años?
2. Indica tu edad
3. ¿Estás cursando o has cursado estudios universitarios?
 - Si
 - No
4. ¿A través de qué equipo/equipos accedes a las aplicaciones o apps). (Opción múltiple)
 - Ordenador fijo o de sobremesa
 - Ordenador portátil / Netbook
 - Tablet (tipo iPad,...)
 - Aparato de televisión
 - Teléfono móvil
 - Otra
5. En concreto, ¿A través de qué equipo descargas principalmente las apps? (Opción única)
 - Ordenador fijo o de sobremesa
 - Ordenador portátil / Netbook
 - Tablet (tipo iPad,...)
 - Teléfono móvil
 - Otro equipo
6. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones? (Opción única)
 - Una/ dos aplicaciones por día
 - Una/dos aplicaciones por semana
 - Una/dos aplicaciones por mes
 - Descarga sólo cuando tiene una necesidad concreta.
 - No suele descargar nunca o casi nunca

7. ¿Cómo te resulta la publicidad en las apps? (Opción única)

- Nada molesta
- Poco molesta
- Me da igual
- Molesta
- Muy molesta

8. ¿De qué tienda de apps descargas las aplicaciones? (Opción múltiple)

- Google Play (Android)
- Apple Store (IOS)
- Windows Phone
- Otros

9. ¿Sueles descargar apps de pago? (Opción única)

- Si
- No
- A veces

10. ¿Para qué utilizas las aplicaciones? (Opción múltiple)

- Entretenimiento
- Funcionalidades concretas
- Ocio
- Pasar el rato
- Trabajo
- Curiosidad
- Porque mi círculo de amistades la tienen
- Para relajarme
- Por recomendación
- Para estar a la moda
- Por información publicitaria

- Para parecer una persona con estiloto

11. ¿Qué aplicaciones de Redes Sociales utilizas? (Opción múltiple)

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Linkedin
- Snapchat
- Twitch
- Discord
- Tik Tok
- Otra

12. ¿Por qué las utilizas? (Opción múltiple)

- Relaciones de amistad
- Relaciones familiares
- Relaciones profesionales
- Hobbies
- Búsqueda de pareja/Citas
- Estar informado de la actualidad
- Otra

13. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales? (Opción única).

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 a 30 minutos
- Entre 30 a 60 minutos
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 8 horas
- Más de 8 horas

14. Situándose en tu entorno habitual y en las aplicaciones que más utilices (mensajería instantánea, redes sociales, noticias...), valora las siguientes frases teniendo en cuenta si reflejan tu comportamiento, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

Items	1	2	3	4	5
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo					
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen					
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.					
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho.					
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo.					
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado.					

15. Valora la frecuencia de las siguientes categorías de apps, siendo 1 (nunca) y 5 (todos los días).

Categoría	1	2	3	4	5
Compras (Amazon, Wish, Ebay, Zara, supermercados online...)					
Comunicaciones (Facebook, Whatsapp...)					
Finanzas (Wallet, Bizum, líneas abiertas...)					

Música (Spotify, Prime Music, Google Play Music...)					
Herramientas (Linterna, código QR, libreta de direcciones, linterna...)					
Juegos (Arcade, Acción...)					
Alimentación (Glovo, Just Eat, Telepizza...)					
Viajes, Guía y Mapas (Trivago, Google Maps, Booking...)					

16. ¿Sigues a algún “youtuber” o “influencer”? (Opción única)

- Sí
- No
- A veces

17. ¿Cómo tienes configurado tu navegador con relación a las "cookies"? (Opción única)

- Las acepto todas
- Las rechazo/bloqueo todas
- Tengo una configuración más bien permisiva (generalmente las acepto)
- Tengo una configuración más bien restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)
- No sé cómo está configurado
- No sé lo que son las “cookies”

18. ¿Con qué frecuencia utilizas asistentes virtuales de voz? (Asistente de Google, Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft, Bixby de Samsung o Aura)

- Varias veces al día
- Todos o casi todos los días
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Nunca o prácticamente nunca

19. Indica cuál es tu género

- Masculino
- Femenino

Anexo II

Análisis de medias de ciertos ítems relacionados con las apps

Cuadro 1: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Prueba F para varianzas de dos muestras		
Contraste de Hipótesis	Probabilidad	Aceptación o Rechazo
Ho: Las varianzas son homogéneas	$p > 0,05$	Aceptación
Hi: Las varianzas son heterogéneas	$p < 0,05$	Rechazo

Cuadro 2: Prueba T-Student

Prueba T-Student		
Contraste de Hipótesis	Probabilidad	Aceptación o Rechazo Ho
Ho: No existe diferencia estadística en promedio entre el género y el ítem	$p > 0,05$	Aceptación
Hi: Sí existe diferencia estadística en promedio entre el género y el ítem	$p < 0,05$	Rechazo

Tratamiento estadístico en el conjunto universitario:

Cuadro resumen 3: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Ítems	Probabilidad	Tipo de varianza
Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,15	homogénea
Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,30	homogénea
Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,47	homogénea
Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,31	homogénea
Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,40	homogénea
Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,19	homogénea

Cuadro resumen 4: Prueba T-Student

Ítems	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,10	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,09	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.23	No
4. Incito a mis amigos a que se descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.48	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.06	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.25	No

Tratamiento estadístico para generación Centennial (Z)

Cuadro resumen 5: Prueba F para varianzas de dos muestras independientes

Ítems	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,02	Heterogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,11	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,44	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,31	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,36	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,29	Homogénea

Cuadro resumen 6: Prueba T-Student

Ítems	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0,02	Sí
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0,26	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,17	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0,54	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0,03	Sí
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0,24	No

Tratamiento estadístico para generación millennial (Y)

Cuadro resumen 7: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.33	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.12	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.10	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.44	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.41	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.22	Homogénea

Cuadro resumen 8: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.70	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.11	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.73	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.76	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.69	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.79	No

Para hombres centennial y millennial (Z e Y)

Cuadro resumen 9: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.30	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.12	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.04	Heterogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.37	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.32	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.42	Homogénea

Cuadro resumen 10: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.53	No
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.35	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.03	Sí
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.66	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.45	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.88	No

Para mujeres centennial y millennial (Z e Y)**Cuadro resumen 11: Prueba F para varianza de dos muestras independientes**

Items	Probabilidad	Tipo de varianza
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.08	Homogénea
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.14	Homogénea
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.32	Homogénea
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.30	Homogénea
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.31	Homogénea
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.32	Homogénea

Cuadro resumen 12: Prueba T-Student

Items	Probabilidad	Diferencias significativas
1. Mis amigos tienen las mismas apps que yo	0.00	Sí
2. Descargo ciertas apps porque mis amigos lo hacen	0.75	No
3. Comento con mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.51	No
4. Incito a mis amigos a que descarguen una app nueva porque yo lo he hecho	0.65	No
5. Me da igual que mis amigos no utilicen las mismas apps que yo	0.06	No
6. Sólo descargo apps de las que sé algo o me han recomendado	0.78	No

Análisis de medias según categoría de apps

Tratamiento estadístico para el conjunto universitario

Cuadro resumen 13: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,45	Homogénea
Comunicaciones	0,45	Homogénea
Finanzas	0,45	Homogénea
Música	0,31	Homogénea
Herramientas	0,30	Homogénea
Juegos	0,26	Homogénea
Alimentación	0,07	Homogénea
Viajes	0,07	Homogénea

Cuadro resumen 14: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,00	Si
Comunicaciones	0,06	No
Finanzas	0,68	No
Música	0,71	No
Herramientas	0,73	No
Juegos	0,03	Si
Alimentación	0,13	No
Viajes	0,19	No

Tratamiento estadístico para generación Centennial (Z)

Cuadro Resumen 15: Prueba F para varianza de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,22	Homogénea
Comunicaciones	0,00	Heterogénea
Finanzas	0,49	Homogénea
Música	0,34	Homogénea
Herramientas	0,29	Homogénea
Juegos	0,20	Homogénea
Alimentación	0,43	Homogénea
Viajes	0,40	Homogénea

Cuadro resumen 16: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,00	Si
Comunicaciones	0,02	Si
Finanzas	0,46	No
Música	0,77	No
Herramientas	0,92	No
Juegos	0,22	No
Alimentación	0,36	No
Viajes	0,069	No

Tratamiento estadístico para generación Millennial (Y)**Cuadro resumen 17: Prueba F para varianza de dos muestras**

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0,16	Homogénea
Comunicaciones	0,00	Heterogénea
Finanzas	0,30	Heterogénea
Música	0,36	Heterogénea
Herramientas	0,38	Homogénea
Juegos	0,39	Homogénea
Alimentación	0,01	Heterogénea
Viajes	0,01	Heterogénea

Cuadro resumen 18: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0,42	No
Comunicaciones	0,60	No
Finanzas	0,77	No
Música	0,67	No
Herramientas	0,75	No
Juegos	0,03	Si
Alimentación	0,17	No
Viajes	0,47	No

Tratamiento estadístico para hombres centennial y millennial (Z e Y)

Cuadro resumen 19: Prueba F para muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0.10	Homogénea
Comunicaciones	0.00	Heterogénea
Finanzas	0.19	Homogénea
Música	0.16	Homogénea
Herramientas	0.36	Homogénea
Juegos	0.12	Homogénea
Alimentación	0.01	Heterogénea
Viajes	0.11	Homogénea

Cuadro resumen 20: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0.08	No
Comunicaciones	0.04	Sí
Finanzas	0.49	No
Música	0.15	No
Herramientas	0.23	No
Juegos	0.30	Sí
Alimentación	0.24	No
Viajes	0.04	Sí

Tratamiento estadístico para mujeres centennials y millennials (Z e Y)

Cuadro resumen 21: Prueba F para varianzas de dos muestras independientes

Categoría	Probabilidad	Tipo Varianza
Compras	0.33	Homogénea
Comunicaciones	0.00	Heterogénea
Finanzas	0.37	Homogénea
Música	0.16	Homogénea
Herramientas	0.35	Homogénea
Juegos	0.34	Homogénea
Alimentación	0.29	Heterogénea
Viajes	0.08	Heterogénea

Cuadro resumen 22: Prueba T-Student

Categoría	Probabilidad	Diferencias Significativas
Compras	0.21	No
Comunicaciones	0.56	No
Finanzas	0.07	No
Música	0.18	No
Herramientas	0.05	No
Juegos	0.18	No
Alimentación	0.82	No
Viajes	0.81	No