



Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

TESIS DE GRADO: *"Sobre el novedoso fenómeno de la tecnología móvil, más específicamente el smartphone. Análisis de los patrones y hábitos de los jóvenes con éste dispositivo."*

Alumno: Marcos Pedro Augustoni
Legajo: 24017
Mentor: Santiago Marino

Lugar y Fecha: Buenos Aires, Argentina. Mayo 2018
Firma del Mentor:

Tesis de Grado

PROYECTO DE INVESTIGACION: *"Sobre el novedoso fenómeno de la tecnología móvil, más específicamente el smartphone. Análisis de los patrones y hábitos de los jóvenes con éste dispositivo."*

ÍNDICE

<u>Capítulo</u>	<u>Páginas</u>
Carátula	1
Índice	2
Agradecimientos y Resumen	3
Introducción: Primeras consideraciones sobre el tema	4 - 7
1. Marco Teórico: fuentes académicas y bibliográficas	8 - 14
2. Estado de la Cuestión: presentación de fuentes periodísticas	15 - 25
3. Metodología de la Investigación	26 - 33
4. Análisis de Resultados: Encuesta y Grupo de Estudio	34 - 69
5. Conclusiones y Consideraciones Finales	70 - 73
Bibliografía	74 - 77
Anexos	78 - 80

Agradecimientos

A Santiago Marino, por su coordinación y orientación a lo largo de todo el trabajo de investigación. A Eugenia Mitchelstein, por su instrucción en el área metodológica del trabajo. A todos los encuestados y entrevistados por suministrar la información y data, esenciales para llevar a cabo la investigación y análisis.

A la Universidad de San Andrés.

A mi familia, y a Carolina Bianchi Bate por el constante apoyo y motivación.

Resumen

En este trabajo titulado "Sobre el novedoso fenómeno de la tecnología móvil, más específicamente el smartphone. Análisis de los patrones y hábitos de los jóvenes con éste dispositivo", se presenta al celular no solo como un aparato, sino más bien como una herramienta de múltiples funciones. Los usuarios la utilizamos todos los días, y cada uno de diferente manera.

Esta investigación realizó una encuesta a jóvenes nativos digitales de 18 a 35 años, de Capital Federal y Gran Buenos Aires, con el objetivo de conocer tanto sus hábitos con el celular, como también los usos y aplicaciones. Se conocieron tendencias y relaciones en cuanto a presencia de aplicaciones con respecto a sexo y edades.

A su vez, se formó un Grupo de Estudio donde el foco se colocó en, por medio de una aplicación, contabilizar los desbloques de pantalla, la frecuencia de ingresos a aplicaciones, y el tiempo neto con el celular activo. Así, se descubrió que los integrantes del Grupo pensaban que desbloqueaba el celular mucho menos de lo que en realidad lo hacen, duplicando los valores creídos a priori.

Considerando entonces que el tema se encuentra muy presente en la agenda de los medios, este trabajo, con sus limitaciones y problemas, ahondó en la incidencia de la telefonía móvil en la vida diaria de los jóvenes.

Introducción: Primeras consideraciones sobre el tema

"Cell phones are so convenient that they're an inconvenience"

Haruki Murakami, escritor japonés

Últimamente se puede notar un incremento en la cantidad de personas que caminan por la calle mirando la pantalla del celular, ya sea escribiendo mensajes, grabando audios, llamando a sus contactos, leyendo las noticias o mirando fotos. Desde que adquirió la posibilidad de tener acceder a Internet de forma móvil, el teléfono celular se fue convirtiendo en una herramienta tecnológica que permite realizar todo tipo de actividades en simultáneo. Y con el desarrollo en cantidad y calidad de aplicaciones de redes sociales y formatos multimedia, el tiempo invertido por los usuarios en este dispositivo esta incrementando.

En el mes de julio del año 2017 diversos medios digitales publicaron las estadísticas oficiales de la aplicación de mensajería WhatsApp, diciendo que llegaron al promedio de mil millones de usuarios activos diariamente, y que estos enviaban en promedio 55 mil millones de mensajes. Conociendo esta información, surgió la necesidad de averiguar cómo utilizaban esta aplicación las personas. Comenzando por las estadísticas del WhatsApp, esta investigación tomó dos individuos al azar y averiguó que mientras uno envió un promedio de 42,7 mensajes, y que recibió 169,3 mensajes diarios, el otro envió 105,1 mensajes de WhatsApp diarios, recibiendo en promedio 166,5 mensajes. Es decir, recibieron en promedio una muy similar cantidad de mensajes diarios, pero enviaron en promedio una cantidad de mensajes muy diferente.

La problemática a la que apunta estudiar esta investigación está centrada en el hecho de que se identifica un cambio en los hábitos de las personas con respecto a la preponderancia del celular en su día a día. Es posible decir que hoy las personas no salen de sus casas sin el celular en la cartera o el bolsillo. Y la adaptación de Internet a la tecnología móvil introdujo diversas plataformas de fácil

acceso para que las personas puedan no solo conectarse cuando quieren, sino mas bien estar siempre conectados.

Considerando las maneras en que se ven afectados los hábitos de las personas debido a la influencia e importancia de Internet y los avances cada vez más vertiginosos de la tecnología, esta investigación se propone estudiar los hábitos y patrones de los jóvenes con respecto al uso de la tecnología móvil, más específicamente el teléfono celular.

Este trabajo plantea estudiar el impacto de la tecnología móvil, más específicamente el smartphone, en la vida de los jóvenes. Buscamos estudiar qué, cómo, cuándo y cuanta presencia hay de esta tecnología en su día a día. La idea sería recolectar información por medio de metodología cuantitativa (una encuesta online a una muestra poblacional de jóvenes/adultos/millennials) y a su vez obtener información de manera cualitativa (un grupo de estudio con perfiles específicos).

Preguntas Guía:

- I. ¿De qué maneras afecta el celular y la tecnología móvil el día a día de los jóvenes?
- II. ¿Cuánto tiempo pasan los jóvenes mirando, utilizando o tan solo desbloqueando el celular?
- III. ¿Cuándo es que específicamente utilizan el celular y sus aplicaciones durante el día?
- IV. ¿Qué aplicaciones tienen y utilizan los jóvenes en sus smartphones?

Teniendo en cuenta el fenómeno de la transmediación, las múltiples pantallas disponibles, y la convergencia de medios (planteada por autores como Henry Jenkins y Mario Carlón), ¿de qué maneras se utiliza la tecnología móvil hoy en día? Este trabajo va a estudiar e identificar patrones y hábitos en el uso del celular por parte de los jóvenes nativos digitales. Considerando las ideas de algunos autores contemporáneos, en conjunto con lo que plantean actualmente

medios de comunicación, se podrá estudiar el segmento poblacional elegido y presentar un análisis de los usos y costumbres de dichos individuos.

Para esto, determinamos colocar el foco del análisis en los jóvenes nativos digitales de entre 18 y 35 años de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. Explicaremos en las secciones siguientes del proyecto de investigación las razones por las cuales se elige analizar este muestreo poblacional en particular.

Estableciendo esta muestra, se podrán reconocer variables en juego y tendencias entre estos jóvenes, para poder identificar diferentes perfiles de jóvenes “nativos digitales”. Algunas de las variables a considerar:

- Su situación laboral, y/o académica
- La edad y el sexo
- Dispositivos tecnológicos (o pantallas) a las que esté expuesto
- Aplicaciones que utiliza regularmente

Una vez que se determinen estos diferentes perfiles, se analizarán específicamente los hábitos de consumo de estos jóvenes, siendo esto: qué aplicaciones utilizan por lo general, cuánto tiempo invierten en esta actividad, y cuándo es que lo usan con mayor frecuencia (o caudal de datos).

También, debido a que la muestra poblacional a estudiar estará compuesta por personas de edades de entre 18 y 35 años, va a ser posible analizar si existen diferencias entre aquellas personas pertenecientes a la denominada Generación Y (nacidos entre 1980 y 1995) comparado con las personas de la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010). Esta diferenciación es importante para esta investigación, debido a que no todos los pertenecientes a la Generación Y se criaron con el mismo acceso a Internet y dispositivos que los pertenecientes a la Generación Z. Según un informe del Bank of America Merrill Lynch, titulado "New Kids On The Block: Millennials & Centennials Primer", considerando ambas Generaciones Y y Z como segmento demográfico, estos representan el 30% de la población mundial, el 88% de estos vive en mercados emergentes, el 90% es

dueño de un smartphone y para el año 2025 van a manejar el 47% de los fondos del mundo¹.

Por lo tanto, esta investigación entiende que estudiar los patrones y hábitos de los usos del dispositivo smartphone por parte de los jóvenes es esencial para comprender el fenómeno de la tecnología móvil.



¹ Extraído del diario El País. 23/10/2016. https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Capítulo 1: Marco Teórico. Fuentes académicas y bibliográficas

A continuación, se presentan diversos textos y fuentes utilizados por esta investigación para denotar el rol del smartphone, y cómo su aumento de funciones y aplicaciones lo lleva a tener mayor injerencia en la vida de las personas. Como selección inicial de fundamentación teórica, se van a tomar las ideas de diversas fuentes y autores del área de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información y de consumo de masas. A su vez, también se considerarán y tomarán en cuenta algunos trabajos recientes relacionados con las aplicaciones móviles y sus contenidos.

Este trabajo plantea algunas presunciones como puntos de partida, a modo de poder direccionar la investigación de la mejor manera hacia el objeto de estudio. Basando estas presunciones en datos concretos publicados para el 2016 por el IMS Mobile In Latam Study en conjunto con ComScore, estas ayudarán a definir apropiadamente los marcos teórico y metodológico.

Algunos datos de Argentina y Latinoamérica, a considerar:

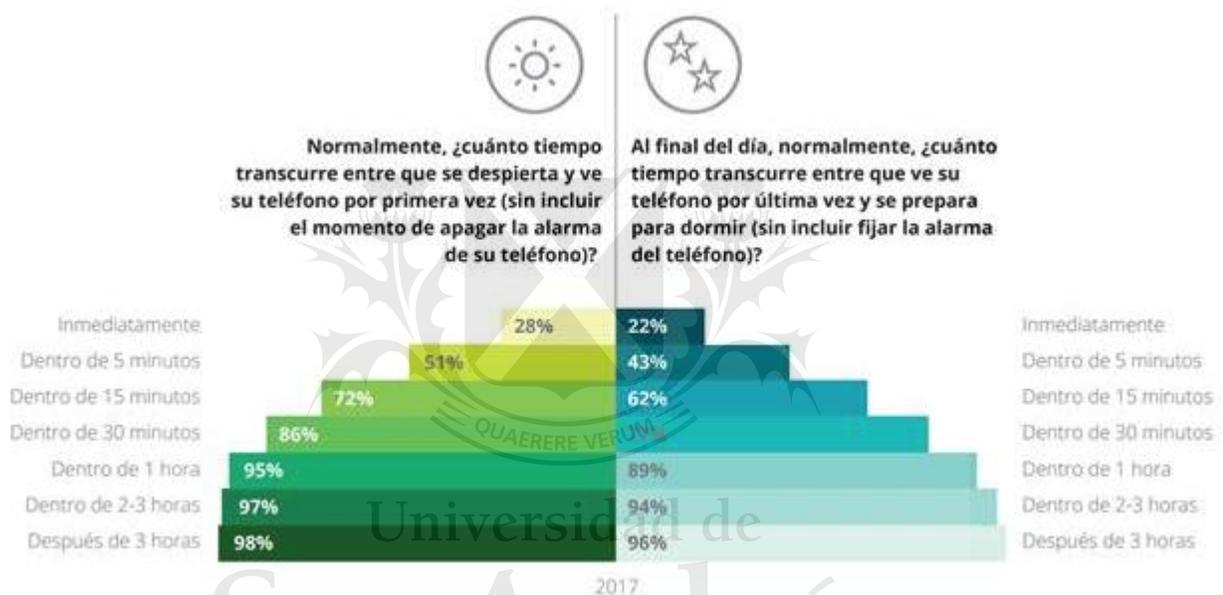
1. 87% de los usuarios se conecta a Internet por medio del smartphone al menos una vez a la semana.
2. Los millennials pasan 33 horas semanales conectados a Internet, de las cuales 11.5 horas semanales son por medio del smartphone.
3. Los millennials de LatAm pasan conectados 110 minutos por día en el smartphone.
4. En la región LatAm, el sistema operativo móvil que predomina es el Android (81%), seguido por iOS (17%).
5. Los usuarios de smartphone en Argentina tienen descargado en promedio 19.3 aplicaciones. En LatAm se registró un aumento del 8% en la cantidad de aplicaciones descargadas comparado con el año 2015.

6. Un 68% de los encuestados de Argentina reconoce haber hecho una compra en su dispositivo móvil dentro del año de la encuesta.
7. Entre las actividades más comunes con el smartphone en Argentina: 85% uso de redes sociales; 84% envío y recepción de mensajes instantáneos; 83% envío y recepción de mensajes SMS; 73% compartir imágenes o videos; 68% ver videoclips.
8. En los millennials en LatAm, las aplicaciones con mayor uso diario son: 96% WhatsApp; 92% Facebook; 83% Facebook Messenger; 81% Instagram; 80% Youtube; 73% Snapchat; 67% Twitter.

A su vez, el 18/1/2018 el diario La Nación, titulada "***El 11% de los argentinos mira su celular más de 200 veces al día, incluso a la madrugada***", publicó los resultados obtenidos de una investigación de la empresa Deloitte para el año 2017 sobre 2.000 argentinos sobre el uso de dispositivos móviles. La investigación arrojó que las tablets son el segundo dispositivo de mayor penetración, con un 57%.

Algunos datos a considerar para esta investigación:

1. "En el transcurso de la primera hora, desde el momento en que se despiertan, el 95% de los encuestados ya habrá consultado sus teléfonos. Una hora antes de dormir, el 90% habrá mirado su teléfono antes de dormir. El 22% de los encuestados asegura que mirar el celular es la última actividad antes de dormir."².



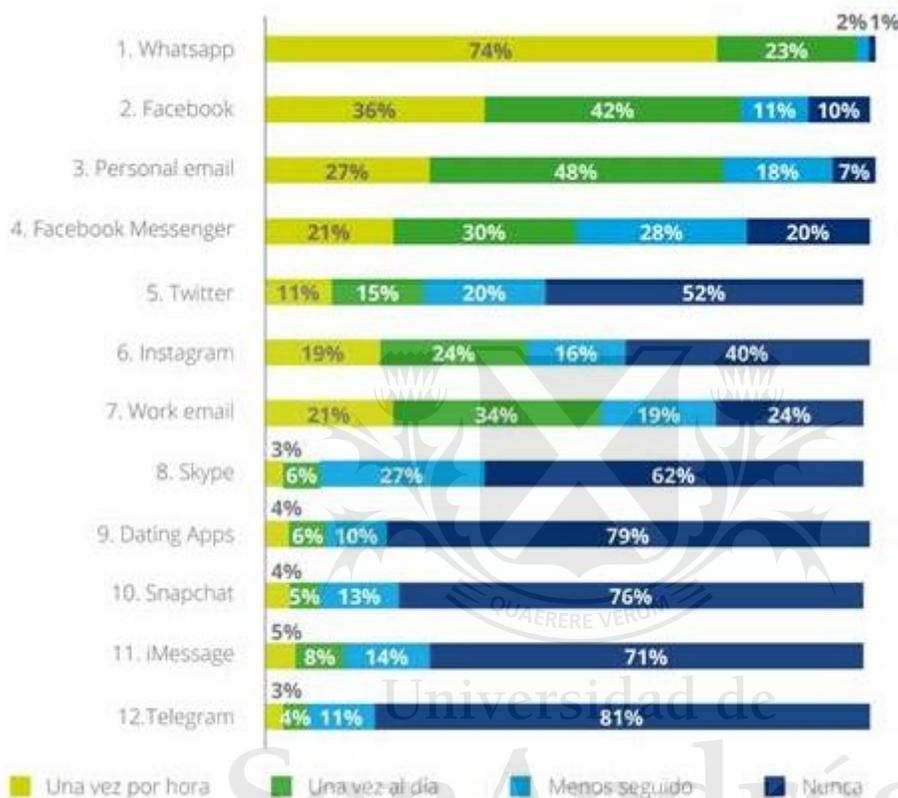
1. Primer horario del día y último de la noche para mirar el celular. Imagen: Deloitte

2. "El 26% de las personas que declararon consultar sus teléfonos inteligentes en medio de la noche revisan redes sociales. La interrupción del sueño es más marcada en el segmento más joven (18-24 años), donde estos índices alcanzan el 39%."³.

² <http://www.lanacion.com.ar/2101717-el-11-de-los-argentinos-mira-su-celular-mas-de-200-veces-al-dia-incluso-en-la-madrugada>

³ Idem.

3. "En el ámbito de las aplicaciones de comunicaciones, Whatsapp lidera la preferencia de uso de los argentinos con un 99% de las personas que poseen teléfonos inteligentes utilizando esta aplicación."⁴.



2. Cuáles son las aplicaciones o servicios más usados por los argentinos en el celular. Imagen: Deloitte

A continuación, esta investigación quiere analizar si la información extraída de la publicación del IMS Mobile In Latam Study 2016 y del informe de Deloitte para 2017 se repiten, o bien denotar de que maneras se diferencian de los valores obtenidos de la muestra poblacional estudiada. De esta manera, también podremos estudiar si existen diferencias notables entre los jóvenes de la Generación Y, comparados con los jóvenes de la Generación Z. Una vez realizado

⁴ Idem.

el análisis y la evaluación de los resultados obtenidos, se podrán extraer conclusiones.

Más allá de la diferencia en edad entre ambas Generaciones Y o Z presentadas en el capítulo anterior, esta investigación va a poner el foco en los usos de la tecnología móvil por parte de los jóvenes “nativos digitales”, así denominados por Mark Prensky, aquellos que nacieron con la tecnología digital y consideran a esta como una parte esencial e integral de sus vidas. Se diferencian de los “inmigrantes digitales”, que son las personas que no nacieron inmersos en el mundo digital, pero que conviven con él en la actualidad y aprendieron a adaptarse. Esta diferenciación está basada en el hecho de que, para Prensky, hubo un momento en las últimas décadas del siglo XX donde llega y se propaga la tecnología digital.

Por otro lado, en su libro titulado ***"Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked"*** (2017), el profesor de NYU Adam Alter presenta las formas en que la mitad de la población estadounidense vio afectados sus hábitos cotidianos por la presencia de dispositivos móviles y aplicaciones, diseñados estratégicamente para que las personas sientan la necesidad de usarlos cada vez más. Alter escribe que las personas se volvieron adictas a ciertas conductas y sensaciones que los productos tecnológicos que utilizamos (dispositivos, aplicaciones, productos) nos generan. Presenta una población adicta a revisar emails, tweets, estados de Facebook, fotos en Instagram, series y películas "on-demand" con Netflix, e incluso a contar los pasos que damos durante el día con el Fitbit. El autor presenta estas situaciones con el objetivo de que si las personas conocen a fondo los productos, pueden mitigar su efecto en ellos y en su conducta, es decir su adicción.

Este trabajo reconoce en los jóvenes algún nivel de obsesión por lo que sucede en las redes, planteado por Alter. La Doctora en Psicología Clínica y Neuroterapia Mari Swingle también reconoce la fuerte presencia de las denominadas "i-technologies" (celulares, computadoras, tablets, etc.) en la vida de las personas, aunque la autora de ***"i-Minds: How Cell Phones, Computers, Gaming, and Social Media are Changing our Brains, Behavior, and the Evolution of our Species"*** (2015) fue un paso más allá, planteando este fenómeno como uno que afecta al ser humano en un plano evolutivo. Swingle plantea diversos ejemplos, como los videojuegos afectando la personalidad de los niños, la adicción a la mensajería instantánea, redes sociales y a los videos de Youtube, y el fenómeno del constante "google searching" sin retener la información leída. Y presenta en su libro el debate sobre qué, del mundo digital, debemos ver como positivo y mantener, y que debemos eliminar o mejorar.

"Pasamos demasiado de nuestro tiempo haciendo cosas que realmente no nos importan"⁵ plantea Nancy Colier en su libro ***"The Power of Off: The Mindful Way to Stay Sane in a Virtual World"*** (2016). En este, la autora propone un programa de treinta días de desintoxicación digital. Colier parte de la base de algunos datos, como que la mayoría de las personas revisa su smartphone 150 veces por día, y que envía 110 mensajes. Incluso su investigación arrojó que un 46% de los encuestados consideran que sus dispositivos son algo necesario para vivir.

Considerando entonces la cantidad de horas que se pasa en frente de pantallas, el economista estadounidense Shlomo Bernatzi presentó en su libro ***"The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior"*** (2015) diversos ejemplos y formas en que ciertos diseños de productos y páginas digitales afectan el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, estudia que si uno lee un libro a través de una pantalla, es más probable

⁵ Traducción propia

que nos olvidemos del contenido leído. Bernatzi estudió que existe un efecto productor de ansiedad y necesidad por clicar "Buy" (o "Comprar"), y que muchas de en las páginas se encuentran diseñadas para esto.

Y continuando con lo importante del diseño de los productos digitales, la obra **"Hooked: How to Build Habit-Forming Products"** (2013) de Nir Eyal, explica que la adicción por revisar mensajes de WhatsApp, videos en Youtube, fotos en Facebook e Instagram, y comentarios de Twitter, no es accidental, sino que es exactamente lo que los diseñadores de dichas plataformas tenían como intención principal. Nacido en Israel, uno de los epicentros de la innovación tecnológica, Eyal estudio las startups exitosas del rubro tecnológico, para lograr diseñar su denominado modelo "Hook", que explica cómo estas empresas atraen y mantienen usuarios: 1) *Trigger*, lo que invita al usuario a participar. Puede ser externo (marketing) o interno (sensaciones personales). 2) *Action*, lo que hace el usuario con el producto, plataforma, software. Esto le da al usuario un resultado gratificante. 3) *Variable Reward*, que incentiva más acción. Al privar al usuario de la gratificación esperada, este vuelve a realizar la acción. Y 4) *Investment*, se pide una contribución por parte de los usuarios. Como invirtieron en el producto, este gana mucho más valor para los usuarios. El modelo es cíclico, pues Eyal indica que el *Investment* de los usuarios produce nuevos *Triggers*.

Capítulo 2: Estado de la Cuestión. Presentación de fuentes periodísticas

Este trabajo toma en consideración diversos artículos periodísticos tanto en formato papel como digital, para demostrar no solamente que el tema a estudiar es actual, sino también que se encuentra claramente considerado como relevante y muy presente en la agenda de los medios de comunicación.

Tanto el diario local La Nación, The Economist y The Guardian británicos, como el New York Times y Fast Company estadounidenses, publicaron durante el año 2017 diversas notas periodísticas relacionadas a los temas de la tecnología móvil y la digitalización, advirtiendo no solamente que afectó el día a día de las personas, sino a su vez notando cómo están cambiando las formas de pensar al cliente, por parte de las empresas y mercados de diversos rubros. Este trabajo toma algunos de estos rubros para demostrar que el fenómeno mobile se encuentra presente, y abarca diversas problemáticas, como el ámbito publicitario, los medios de comunicación, el ámbito educativo y el laboral, entre otros más.

En primer lugar, cabe destacar un artículo del diario La Nación publicado el 10/12/2017 que presenta una diferencia fundamental para la población que concierne a esta investigación, pues dentro de la muestra a estudiar existe un posible corte demográfico: los pertenecientes a la Generación Y (nacidos entre 1980 y 1995) considerados "millennials", y los pertenecientes a la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) ahora denominados "centennials" por la consultora Kantar Futures. El artículo titulado **"Millennials versus centennials, parecidos, pero diferentes"** (10/12/2017), realza esta diferencia, denotando que mientras los millennials vivieron una infancia con un lento y precario acceso a Internet, los centennials durante toda su vida activa estuvieron siempre en contacto con la digitalización, las redes sociales y la tecnología de la información, y con su primer Smartphone a muy corta edad. La nota resalta especialmente lo dicho por Rogelio Umaña, consultor en comunicación y redes sociales, recalcando que los

centennials solamente usan Facebook como una fuente de información, pues prefieren plataformas creativas como Instagram y efímeras como Snapchat. Diferente al hábito de compartir contenido por Facebook de los millennials. A su vez, la nota diferencia millennials de centennials por la facilidad de estos últimos de hacer multitasking: es decir planificar, consultar, buscar, comunicar y entretenerse, todo al mismo tiempo. Por último, a destacar: "Por haber crecido en un entorno fuertemente tecnológico, ambas generaciones optan por una flexibilidad laboral que les dé la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar y a cualquier hora. Además valoran una comunicación constante y de forma más inmediata e informal con sus managers" (10/12/2017).

Uno de los temas que fomentó el llevar a cabo esta investigación es la demanda y presencia del teléfono celular tanto en los ambientes comunes familiares, como en las comidas, reuniones, o en la habitación. Dicho esto, una nota del diario La Nación presentó el tema de la influencia que tiene mirar la pantalla del celular frente a los patrones de sueño de las personas. Para esto, presenta información sobre el acceso a Internet y redes sociales con smartphones, dividido por franja horaria. La Doctora en Comunicación Roxana Morduchowicz sustenta sus ideas en la Encuesta Global TGI, presentando datos importantes, a destacar por ejemplo: que 4 de cada 10 adolescentes tienen el celular encendido durante la noche, y que en la franja horaria que va de medianoche hasta las 3am, todavía hay casi un 5% de los celulares que siguen activamente conectados a Internet, más específicamente a redes sociales. Por último, es muy interesante lo que planteó para el artículo la investigadora del Conicet, Carolina Duek: "Los niños y adolescentes que entrevisto no tienen reloj y mucho menos radioreloj; usan en su lugar el celular.(...) hace no mucho tiempo los celulares se podían apagar, programabas la alarma y sonaban igual. Hoy eso ya no es posible, lo que alienta a dejar el celular prendido durante toda la noche." ("**Adiós al sueño corrido: el celular ganó la mesita de luz**" 18/11/2017).

Titulado "**Smartphones are strongly addictive**", la revista The Economist presentó el 9/2/2017 en su página online algunas reflexiones sobre el smartphone

como tecnología. "Nunca antes un solo dispositivo combinó todos los elementos de los medios masivos: telefonía, mensajería instantánea, música, video, acceso a Internet, redes sociales, videojuegos, o incluso la activación por voz de inteligencia artificial. Es un vehículo de entrega personalizado para todas las nuevas tecnologías pertinentes. Y los consumidores la toman con mucho gusto."⁶. A su vez, la nota muestra algunos datos de estudios a considerar: Un estudio de 2016 de Edison Research sobre 2000 norteamericanos mayores a 12 años de edad encontró que un 75% tenía un smartphone. Y Deloitte descubrió que los jóvenes adultos usan el celular más de 80 veces por día.

Durante el primer semestre del 2017, The New York Times también trató el tema de los smartphones en la vida de las personas. El 9/1/2017 planteó en su nota titulada **"Hooked on Our Smartphone"**: "El cuasi-universal acceso a la tecnología digital, por parte de personas cada vez más jóvenes, está transformando a la sociedad moderna en maneras que pueden tener efectos negativos tanto en el físico como en la salud mental, en el desarrollo neurológico y en las relaciones interpersonales, sin dejar de lado la seguridad en la vía pública."⁷. El 13/3/2017, el mismo diario intentó trazar una relación entre la baja en el consumo de drogas recreativas por parte de los jóvenes, con un incremento en el tiempo que estos pasan en el celular. Plantea que el pasar tiempo entretenidos delante de una pantalla, al largar dopamina, suplanta el rol de la droga recreativa (**"Are Teenagers Replacing Drugs With Smartphones?"**). Por último, el 2/5/2017, el diario explicó en su nota **"The Phones We Love Too Much"** cómo el teléfono está influyendo negativamente en las relaciones sociales, y ofreciendo sugerencias para mejorar las relaciones sociales. Entre estas, delimitar zonas de la casa donde se prohíba el celular, o prohibir su uso en la mesa familiar o en restaurantes.

⁶ Traducción propia

⁷ Traducción propia

El 24/1/2017, la escritora Joanne O'Connell de The Guardian publicó algunas conclusiones sobre la "desintoxicación" del celular que llevó a cabo por seis semanas cuando accidentalmente rompió el suyo, a destacar: dice dormir mejor y sin interrupciones, el no estar pendiente de las acciones que publican sus contactos le elevó la autoestima, descubrió que muy pocas cosas son urgentes, sus gastos económicos se redujeron, y siente que retiene más información debido a su independencia de los motores de búsqueda. O'Connell cita al Doctor Lee Hadlington, cyber psicólogo de la De Montfort University: "Cuando se usa el teléfono para actividades desde navegar la web hasta guardar contraseñas, se está transfiriendo la información, en vez de almacenarla en nuestra propia memoria. Entonces estamos recordando cómo conseguir información, en vez de la información en sí."⁸. Algunas estadísticas que presenta la autora en su nota: en un país desarrollado, una persona puede pasar en promedio 5 horas diarias acumuladas con el celular, desbloqueándolo unas 85 veces (***"The five lessons I learned from breaking my smartphone"***).

Para ahondar un poco en los millenials y los nuevos usuarios, otro artículo del diario La Nación presenta la investigación de Alexandra Samuel, Doctora en Ciencias Políticas de Harvard, basada en 10.000 entrevistas sobre los problemas que trae consigo la tecnología e Internet para los padres y sus hijos/as (16/9/2017). De esta manera, Samuel dice que la categoría "nativos digitales" no alcanza para describir a los jóvenes de hoy, y presenta en su lugar tres categorías de un grado mayor de especificidad, dependiendo no del año en que nace el usuario, sino del rol del padre en la educación sobre la tecnología y sus usos. Estos son: "huérfanos digitales" (gran acceso a la tecnología, pero sin guía de sus padres), "exiliados digitales" (criados con interacción mínima con las pantallas), y "herederos digitales" (con habilidades tecnológicas impresionantes gracias a la guía de sus padres).

⁸ Traducción propia

Así, para Samuel "la actitud de los niños frente a la tecnología depende de los padres", y plantea que el mejor rol que puede cumplir el padre para educar a su hijo/a es el de un "mentor digital", y que no requiere necesariamente de habilidades tecnológicas porque se trata de tener una actitud de compromiso y hablar con sus hijos/as sobre el uso de Internet y la tecnología con criterio.

Dicho esto, el 16/8/2017 el diario publicó una pequeña nota destacando una aplicación llamada Evaluados, pensada para ser utilizada por docentes en las aulas. La nota se titula "**Alejandro Parise. Una herramienta para hacer del celular el mejor aliado del docente**", donde se explica que los docentes pueden crear cuestionarios online para que los alumnos los respondan con el celular, para así corroborar el nivel de aprendizaje de cada clase. "El celular en clase es cada vez más común: en vez de prohibirlo, que es casi imposible, puede ayudar a tener una clase más interactiva y un mejor aprendizaje." explicó Parise para La Nación.

De esta manera, teniendo en cuenta la presencia del smartphone en el día de los jóvenes, también nos vemos en la necesidad de pensar de que formas el smartphone se introduce en el ambiente laboral. La Nación publicó un artículo el 5/11/2017 sobre este tema titulado "**Teletrabajo en la era del fin de las distancias**", por Loris María Bestani, donde plantea entre otras cosas que si las empresas quieren mantenerse vigentes deben incorporar los nuevos modos de trabajo que surgen como consecuencia de los avances tecnológicos. "Las TIC (tecnologías de la información y comunicación) replantean entonces el paradigma organizacional. Las nuevas tecnologías revolucionan a cada persona reconfigurando sus hábitos y siguen después su marcha implacable hacia las compañías, que tienen que adaptarse si quieren ser exitosas.". La nota cita también al reconocido periodista de The New York Times Thomas Friedman, esbozando que la curva de la tecnología es la más rápida en cambiar, y que muy por detrás vienen las personas, las empresas y las políticas públicas.

El medio Fast Company norteamericano indagó en su artículo "**Tech Is Transforming Our Spaces, And We're Just Beginning To See How**" del

1/11/2017 sobre la influencia de la tecnología en el diseño de los espacios comunes hoy en día. El artículo introduce una investigación del estudio de arquitectura Gensler, que plantea que es la tecnología la que dicta el diseño de oficinas, locales, hoteles y centros de transporte que son "fluidos", es decir que están diseñados para tener más de un propósito. "...los restaurantes están realizando los colores y tramados de sus interiores, creando momentos instagramables volviéndose más fotogénicos y amigables para las redes sociales."⁹. Debido a que los clientes y usuarios pueden hacer multi-tasking, los espacios con un sólo propósito se están volviendo obsoletos, pues tienen que ser flexibles y producir experiencias.

Continuando ahora con la esfera empresarial y de negocios, el diario La Nación en su sección Comunidad De Negocios, publicó una nota titulada "**La Digitalización cambia los paradigmas**" (7/6/2017) sobre la 4ta edición de Management2020, donde destaca la presencia de líderes de grandes empresas como Banco Provincia, Ford, Telefónica, Frávega y General Electric, hablando sobre los cambios que trajo consigo la digitalización para diversas industrias. La nota plantea que las empresas deben adaptarse a los cambios por los avances tecnológicos. Dados estos cambios en los paradigmas, destacan la implementación de chatbots, el desarrollo del online banking, y de aplicaciones y páginas pensadas en diseño tanto para web como para el formato mobile. Esto siempre considerando al usuario como uno con smartphone.

Otro artículo coloca el foco en la industria automotriz y su relación con los nuevos clientes, destacando al celular como dispositivo de conexión y acceso a la franja de la población en edad millennial. Se los ve como "...una gran oportunidad para las marcas, pero también un enorme desafío ya que no le creen a la publicidad tan fácilmente, los aburre el marketing, viven conectados pero esquivan

⁹ Traducción propia

hábilmente los mensajes online de las marcas (...) Es un consumidor totalmente diferente del que se conocía: están hiperinformados, no tienen miedo a nada y, si además tienen una mala experiencia, se encargarán de hacer la peor campaña de marketing posible en las redes.". Esto dicen desde la consultora Nielsen, y publicado en el artículo titulado **"Millennials al volante. Las claves para venderle autos a los nativos digitales"** (7/6/2017). Por esto es que las automotrices están incluyendo en sus modelos más económicos la tecnología que permite al celular pasar a ser casi una parte del auto. Como por ejemplo la instalación de aplicaciones que espejan la pantalla del celular en la del auto, para utilizar mapas o "infotainment". Esto se debe no solo a que para estas empresas la franja millennial es importante, sino también para continuar con la venta de autos en esa franja poblacional que no necesariamente puede comprar autos de alta gama.

Otro rubro que se vio afectado por el fenómeno mobile es el publicitario. Dada la tecnología disponible, como la geolocalización y la posibilidad de tener un "target" de usuarios mas acotado, los anuncios en la vía pública comienzan a perder terreno frente a la publicidad online. En la nota del diario La Nación titulada **"Del cartel al celular: la publicidad en vía pública se tecnifica para sobrevivir"** (19/7/2017) se describe el escenario en el que compiten estos distintos estilos de publicidad: "Los anuncios compiten por miradas cada vez más esquivas y hasta los carteles con luces LED la tienen difícil contra una pantalla infinitamente menor pero con un magnetismo sin precedentes: la del smartphone.". La nota explica que según la agencia de publicidad mobile Kickads, los celulares le quitan un 20% de eficacia a los carteles en vía pública. Su Gerente de Ventas, Ramiro Delgado, plantea que mientras la publicidad exterior requiere planificación, la mobile tiene mayor interacción y precisión por el uso tanto de herramientas de medición con geolocalización.

De todas formas, mas allá de la competencia natural entre ambos formatos de publicidad, la nota explica que existe una retroalimentación entre ellos. Esto se

debe a que la información sobre los usuarios recolectada por la publicidad online, sus perfiles y por donde circulan, puede ser utilizada por la publicidad exterior para volverse más eficiente, ya que puede conocer por donde se mueve el segmento de la población al cual quiere dirigirse, y colocar óptimamente sus avisos.

Es necesario destacar la irrupción del e-commerce en la vida de los clientes, ahora usuarios, de reconocidas marcas. Es así que el rubro de los supermercados también ve en la tecnología una oportunidad para innovar y adaptarse a los cambios en los patrones de consumo de sus clientes. Según el artículo del diario La Nación titulado **"El contraataque de las góndolas. Los supermercados enfrentan el e-commerce con changuitos inteligentes"** (16/8/2017), este rubro está pensando en implementar ya sea aplicaciones para teléfonos móviles, como también desarrollar sus tiendas online. El artículo plantea también que es un momento ideal para las grandes empresas de supermercados de aliarse con startups de tecnología que ayuden a desarrollar dichas plataformas: "...la firma Insitum [startup] lanzó una plataforma que analiza, mediante la onda electromagnética de los teléfonos celulares, el movimiento de los clientes dentro de cada tienda para determinar cuáles son los productos más demandados y como organizar de forma más eficiente las góndolas, en un desarrollo que tiene su versión argentina, llevada adelante por la empresa Spectro.". Dado el registrado incremento del e-commerce, impulsado en gran parte por el factor conveniencia para el usuario, las grandes cadenas de retail enfrentan la necesidad de ajustar sus propuestas.

En la misma fecha, y siguiendo con la línea del e-commerce en dispositivos móviles, el diario también publicó una nota sobre las formas en que los avances tecnológicos van a afectar los medios de pago, poniendo en jaque al efectivo, a la firma del recibo, las tarjetas y los passwords, que conocemos y utilizamos hoy. En el artículo, se le pregunta a Rubén Salazar Genovez, Vicepresidente senior de Productos para Visa en Latinoamérica y el Caribe, sobre esta temática: "Los dispositivos conectados están cambiando todo lo que sabemos acerca de las

compras y el pago. La Web y los pagos móviles son solo el comienzo.". (**"Tecnología mata billetera. Llega la hora de los pagos invisibles"** 16/8/2017).

De todas maneras, es importante destacar el punto que publica Fast Company en su nota del 17/8/2017 sobre las compras y el gasto por medio del smartphone. Según un estudio de la doctora Ying Zhu, los usuarios compran de distinta manera dependiendo del dispositivo que utilizan. "Con el smartphone, es más probable que gastemos dinero de manera indulgente, hedonista, como en entradas para cine o restaurantes. Y en la PC, priorizamos cosas prácticas, útiles, como muebles o cortes de cabello (...) [en los estudios] todo ocurrió con suficiente certeza estadística que Zhu cree que el fenómeno a todo lo que compramos online."¹⁰ (**"Be Careful, Shopping On Your Smartphone Influences What You Buy"** 17/8/2017). En la nota colocan el foco en la interface de la pantalla touchscreen, y plantean la interrogante de que quizás no es que compramos gastamos de manera hedonista con los smartphones y de manera práctica en las PC. Sino que es la pantalla interactiva del smartphone, que utilizamos constantemente, la que nos lleva a ese estado de ánimo. Zhu aclara que aún no hay evidencia que pruebe esto último.

En moda, o más específicamente en la vestimenta, también hay una lucha entre los viejos modelos de retail físicos contra el e-commerce puramente online. Las grandes empresas recién están comenzando a explorar las oportunidades que ofrece la tecnología. En un artículo del diario La Nación titulado **"Para vestirse mejor: Personalización, algoritmos y big data llegan a la moda"**, el director de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) Diego Urfeig plantea sobre estas oportunidades que: "Decían que la facturación online les representaba poco, entonces no invertían en plataformas y aplicaciones y así. Es el consumidor el que las demanda y las hace crecer. Hoy el 60% es acceso mobile (...) Hay compañías que hoy ponen primero la app. Pero empresas más pequeñas o familiares tienen

¹⁰ Traducción propia

Internet como algo más lejano y no lo ponen como prioridad." (6/9/2017). Y es este escenario al que se anticipó Amazon. Un ejemplo nacional es Bacan, que utilizando los datos personales (talles, gustos) y la información online (compras pasadas, páginas visitadas) del usuario, y le ofrece cajas con prendas de ropa que puedan gustarle. El usuario paga lo que decide quedarse, y devuelve lo que rechaza.

Probablemente, en los últimos años, los rubros que más cambios están transitando son el de la televisión, con contenido en formato series y películas, y el de la música.

Comenzando por la televisión, es notable que el modelo antiguo de esta se encuentra sumamente vulnerable debido a la digitalización de sus contenidos. "Se está produciendo una nueva generación de shows televisivos para celulares, tablets y otras pantallas conectadas a Internet. Netflix y Amazon lo vienen haciendo desde hace algún tiempo. Pero otras compañías de tecnología ahora se están sumando, invirtiendo en nuevas series y probando distintos formatos.". Esta frase está presente en una nota publicada en el diario La Nación, extraída de la revista The Economist. La nota fue publicada el 13/9/2017 y se titula **"Game of phones. Las series de televisión se mudan a los celulares"**. También explica que tanto Facebook como Twitter están centrándose en mostrar este tipo de contenido. Por su lado, Facebook próximamente presentará para su plataforma la pestaña Watch con shows para televisión, aunque ya se encuentra ofreciendo contenido deportivo. Y Twitter acordó también transmitir deportes en vivo, informes de Bloomberg y shows de BuzzFeed, entre otros. El artículo destaca la siguiente información de la consultora Nielsen: "Los adultos estadounidenses consumen 47 minutos de video cada semana en un celular (...) los de entre 18 y 24 años ven más, 83 minutos por semana.". De esta forma, los desarrollos de contenido de las compañías de tecnología son claramente para atraer e intentar lograr que sus usuarios pasen más tiempo en sus plataformas.

Desde el lado de la industria de la música, en los últimos años se vivió una migración tanto de los usuarios como de los contenidos, desde un dispositivo físico (como lo es el CD) a un canal digital, por medio del streaming de las canciones. "En su momento se tenía propiedad sobre lo que se compraba en forma física (CD, vinilo, etc.), pero hoy ese modelo pasó a ser de acceso, que implica que pagando determinada suma por mes se accede a una cantidad de contenidos que no son propios." publica La Nación el 6/9/2017. El artículo titulado **"Mucho más que 'despacito'. Cómo el streaming está salvando a la industria de la música"** presenta también un estudio realizado por TNS Research donde aparece Spotify como el servicio de streaming más importante del país, con un 26% frente a otras plataformas. Damián Amato, presidente de Sony Music Cono Sur, explica esto: "Si uno mira el horizonte, no se ve otra forma de consumo que podría ser exitosa más allá del streaming (...) básicamente porque es mobile y se lo puede escuchar en cualquier dispositivo, algo que para las generaciones más jóvenes es crucial."

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Metodología empleada para el estudio de campo

Esta investigación va a centrar su estudio en los jóvenes nativos digitales de 18 a 35 años de edad. Estos se dedican en su gran mayoría o al trabajo, al estudio, o a ambos. Por su rango etario son nativos digitales, por ende saben manejar las herramientas tecnológicas. Estos están muy relacionados con las redes sociales y el consumo de medios como método de evasión luego de la rutina laboral y/o universitaria. Por cómo están dispuestos sus horarios, pueden disponer de tiempo libre para el consumo de contenido audiovisual o actividad en redes sociales, entre otras. Cabe destacar que la muestra no se restringe necesariamente a porteños o bonaerenses nacidos exclusivamente allí, pues también hay jóvenes y estudiantes del resto del país viviendo en Capital y el GBA.

Este trabajo establece que para realizar un estudio de campo para este caso en particular, se necesita encuestar a personas nativas digitales. Es decir, que estén arraigadas en el universo digital y que se muevan fácilmente entre aplicaciones y otros software. De esta forma, se realizó la encuesta mediante el empleo de una muestra no-probabilística (Baranger: 1999).

Se determinó una muestra poblacional con las siguientes características:

- grupo socioeconómico ABC1 (alto)
- rango de edades variado (18 a 35 años de edad)
- residentes de Capital Federal y GBA
- fácil acceso a Internet
- uso de múltiples dispositivos tecnológicos, necesariamente el smartphone
- manejo activo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat, entre otras)

Se encuestará por medio de las redes sociales para garantizar un nivel alto de manejo de la tecnología móvil, y presencia y actividad en las redes por parte de los usuarios. El estudio busca identificar características generales de estos usuarios, y reconocer patrones y hábitos del segmento poblacional en su uso de la tecnología móvil, más específicamente del smartphone.

Por otra parte, una vez obtenida información e identificado tendencias y patrones de comportamiento, esta investigación pretende realizar un estudio más exhaustivo sobre el tiempo que pasan usando el celular. Esto es, desbloques de pantalla por día, tiempo neto en aplicaciones, cuales aplicaciones son más populares, entre otras métricas.

El objetivo del trabajo es investigar primero los aspectos generales de la población elegida, para luego concentrarse en los aspectos particulares de un grupo.

a) *Encuesta*

El foco de esta investigación está puesto en los jóvenes y el uso de la tecnología móvil, es por esto que es de suma importancia la participación de los encuestados debido a que solamente ellos pueden proporcionar los datos de consumo que interesa analizar.

Esta encuesta es anónima y se selecciona la muestra utilizando como canales de distribución las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, entre otras). Esto se debe a la necesidad de que los que participen en la encuesta tengan no solo acceso, sino también un uso medianamente recurrente de las tecnologías de la información para poder ser considerados nativos digitales.

A continuación, se presenta el modelo de la Encuesta a realizar:

Encuesta: *Los jóvenes y la tecnología móvil*

Parte A: Información General

-Sexo: M/F

-Trabaja? Si/No

-Año Nacimiento: _____

-Estudios alcanzados:

- ⇒ Secundario Incompleto
- ⇒ Secundario Completo
- ⇒ Universitario En Curso
- ⇒ Universitario Completo
- ⇒ Universitario Incompleto
- ⇒ Posgrado/Maestría
- ⇒ Otro

-Zona Donde Vive

- ⇒ Capital Federal
- ⇒ GBA Zona Norte
- ⇒ GBA Zona Sur
- ⇒ GBA Zona Oeste
- ⇒ Interior del país
- ⇒ Exterior

-Tiene teléfono celular?

- ⇒ Android
- ⇒ Apple
- ⇒ Windows Phone
- ⇒ Otro
- ⇒ No tengo

-Otras pantallas que utilizas, además del celular

- Notebook/Netbook/Laptop
- Desktop/PC
- Tablet
- SmartTV
- Otro

Parte B

- 1) ¿Revisas el teléfono dentro de los 15mins después de despertarte?
Si/No
- 2) ¿Desayunas con el celular al lado?
Si/No
- 3) ¿Sueles tener el teléfono celular al lado o encima durante el día?
Si/No
- 4) ¿Dormís con el celular al lado? ¿Prendido o apagado?
 - Si, prendido
 - Si, apagado
 - No, prendido
 - No, apagado
- 5) ¿Reconoces ponerte "nervioso" o "incómodo" si no está tu celular cerca?
Si/No
- 6) ¿Cuántas veces crees que desbloqueas el teléfono por día?
 - menos de 20 veces

- entre 20 y 50 veces
- entre 50 y 100 veces
- más de 100 veces

7) ¿Consultas el teléfono para realizar alguna compra?
Si/No

8) ¿Recurrís al celular para buscar ideas a la hora de realizar una tarea? (ej. ideas, recetas, indicaciones, instrucciones)
Si/No

9) ¿Tenes/usas reloj de pulsera?

- Tengo, y uso siempre
- Tengo, pero no lo uso
- No tengo

10) ¿Haces o hiciste compras/reservas online por medio del smartphone?

- Sí, siempre para reserva de hoteles y pasajes
- Si, para compras online (Amazon, Ebay, Dafiti, MercadoLibre, etc)
- Si, tanto en reserva de hoteles y pasajes, como también compras online
- Alguna escasa vez
- No, nunca

Parte C

-Selecciona las aplicaciones que utilizas regularmente en tu celular:

<input type="checkbox"/> Google Chrome	<input type="checkbox"/> Samsung Health
<input type="checkbox"/> Mozilla Firefox	<input type="checkbox"/> Nike+
<input type="checkbox"/> Safari	<input type="checkbox"/> Netflix
<input type="checkbox"/> GoogleDrive	<input type="checkbox"/> Cablevision Flow
<input type="checkbox"/> Dropbox	<input type="checkbox"/> HBO Go
<input type="checkbox"/> Amazon	<input type="checkbox"/> GoogleMaps
<input type="checkbox"/> MercadoLibre	<input type="checkbox"/> Waze
<input type="checkbox"/> Gmail	<input type="checkbox"/> Pinterest
<input type="checkbox"/> Google+	<input type="checkbox"/> Twitch
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Facebook Messenger
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Telegram
<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Uber
<input type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> La Nación
<input type="checkbox"/> Soundcloud	<input type="checkbox"/> Clarín
<input type="checkbox"/> Pandora	<input type="checkbox"/> Olé
<input type="checkbox"/> FitBit	<input type="checkbox"/> Infobae

La sección denominada "Parte A" busca determinar el perfil de los encuestados, conociendo edad, sexo, nivel académico y zona donde vive. Así podremos informar en profundidad por quienes está compuesto la muestra poblacional. A su vez, la "Parte A" busca comprobar su manejo de la tecnología. De esta manera se podrá conocer las diferentes pantallas con las que la muestra poblacional interactúa en el día a día. Es importante para esta investigación que los encuestados tengan acceso y frecuente a pantallas y tecnología para denominarlos nativos digitales.

Para conocer la manera en la que se perciben a sí mismos y su uso de la tecnología móvil, la segunda sección de la encuesta llamada "Parte B" pregunta cuestiones y situaciones de la vida cotidiana en donde el smartphone se encuentra presente. Por ejemplo, se busca conocer el momento en donde la presencia del smartphone se vuelve un hábito de comienzos del día, y también razones circunstanciales por las cuales se considera necesario consultarlo o utilizarlo. La pregunta sobre si tienen y/o usan reloj de pulsera intenta también estudiar por qué medio los encuestados conocen la hora del día, una cuestión importante a considerar en cuanto a lo que se refiere a la interacción con el smartphone, pues este también da la hora.

Por último, la sección llamada "Parte C" busca que el encuestado marque las aplicaciones y programas que usa regularmente. De esta forma conoceremos específicamente que consume esta muestra de jóvenes nativos digitales, para poder extraer conclusiones sobre popularidad de aplicaciones, identificando tendencias para diferentes rubros. Algunos de los rubros considerados son: plataformas de navegación (ej. Chrome, Safari), softwares de almacenamiento (ej. Dropbox, Drive), acceso a emails, mensajería instantánea, medios y redes sociales, entretenimiento multimedia, entre otros más.

b) *Grupo de Estudio*

Parte de la investigación se centra en las formas de uso de la tecnología móvil, por ende es determinante estudiar: cómo se usa el teléfono móvil, cuándo y cuánto lo usan, y que aplicaciones utilizan (y en qué medida).

Como se mencionó anteriormente, es importante colocar el foco no solo en cómo los usuarios piensan que usan el celular, sino realmente conocer sus usos y costumbres.

Para esto, se determinó realizar un Grupo de Estudio donde los integrantes que participen tendrán que descargar una aplicación de medición de métricas (llamada QualityTime, disponible en el PlayStore del sistema operativo Android) en el celular por dos semanas. Al finalizar el período preestablecido, se recolecta la información sobre desbloques diarios, tiempo neto con la pantalla activada, aplicaciones utilizadas más populares, entre otros datos.

Presentaremos a su vez una breve descripción del contexto de la semana, considerando sucesos nacionales e internacionales, para ver si hay ciertos sucesos que puedan hacer que el individuo revise el teléfono más veces de lo habitual y puedan influir en el comportamiento digital y de tecnología móvil de la muestra.

El objetivo es conocer en profundidad el verdadero comportamiento de un grupo de individuos que represente a la muestra poblacional de la encuesta realizada. Dado que se encuestará a personas de ambos sexos y de diversas edades, el grupo se conformará por representantes tanto masculinos como femeninos, idealmente cuatro mujeres y cuatro hombres.

Composición del grupo (sexo y edad):

- Mujer de 17/18 años
- Hombre de 19/20 años
- Mujer de 21/22 años
- Hombre de 23/24 años
- Mujer de 25/26 años
- Hombre de 27/28 años
- Mujer de 29/30 años
- Hombre de 31/32 años

La aplicación para la contabilización de desbloques de pantalla diarios, tiempo neto en aplicaciones en el día, aplicaciones más populares, e ingresos a cada aplicación se llama QualityTime¹¹ y está disponible en el PlayStore de los dispositivos.

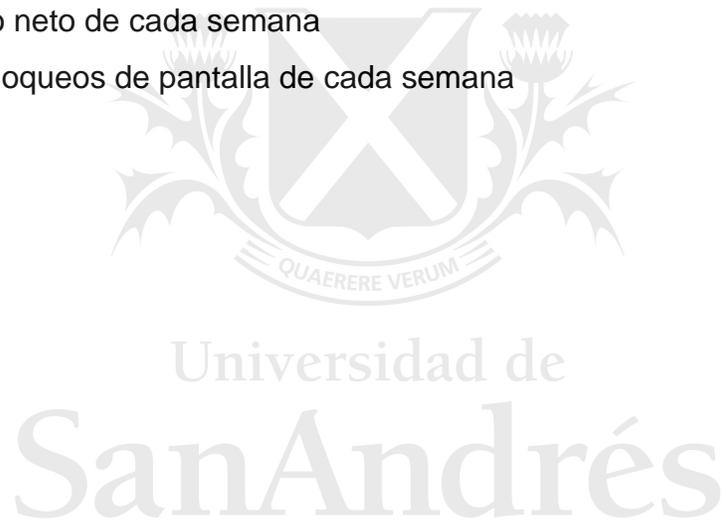
A continuación, la información específica que se busca con el Grupo de Estudio y el uso de la aplicación:

Nombre:	<i>Usuario</i>													
DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
TIEMPO														
DESBLOQUEOS														
3 APPS MÁS USADS (tiempo/frecuencia)														
FRECUENCIA EN APPS														
SanAndrés														
SEMANA	1							2						
TIEMPO														
DESBLOQUEOS														

¹¹ <http://www.qualitytimeapp.com/>

Al cabo de las dos semanas con la aplicación QualityTime contabilizando los usos del smartphone por parte del individuo, se computa la información buscada. Esta es:

- el tiempo neto invertido por día en el teléfono (con la pantalla activada)
- los desbloques de pantalla (activación de la pantalla) por día
- las tres aplicaciones más utilizadas en cada día (el tiempo invertido, y la frecuencia de ingreso)
- la frecuencia diaria en aplicaciones (cuantas veces entró el sujeto a alguna aplicación)
- el tiempo neto de cada semana
- los desbloques de pantalla de cada semana



Capítulo 4: Resultados y Análisis de la Investigación

4.1 Encuesta

A continuación presentamos el análisis de los resultados de la Encuesta realizada a una muestra poblacional de 213 personas por medio de las redes sociales (más específicamente Facebook, WhatsApp e Instagram).

Además de analizar los datos de la totalidad de la muestra para identificar tendencias y patrones que puedan reflejarse de manera general, este estudio consideró pertinente realizar dos análisis específicos para la mejor comprensión y estudio de estos resultados: diferenciación de por sexo, y diferenciación por edad.

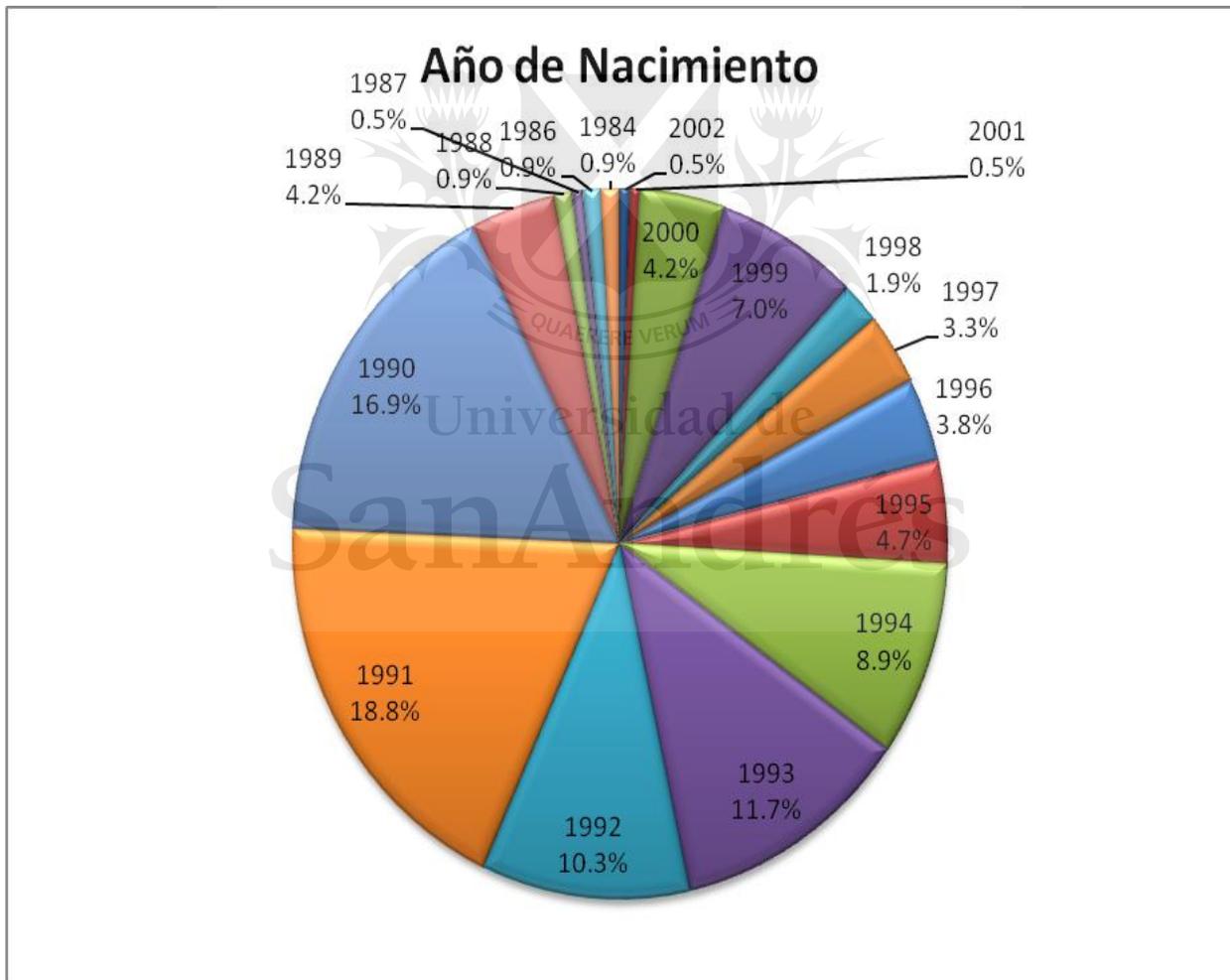
Para diferenciar por sexo, se analizaron y compararon los resultados de la muestra obtenidos por las mujeres (106 encuestadas) y los hombres (107 encuestados).

Para diferenciar por edad, la investigación dividió la muestra entre los nacidos de 1984 a 1992 (114 encuestados) y los nacidos de 1993 a 2002 (99 encuestados). El criterio utilizado fue tener dos segmentos de tamaños similares, de edades que se asemejen lo mas posible a la caracterización académica de Generación Y, y Generación Z. El rango 1984-1992 de la muestra vendría a ser Generación Y, y el rango 1993-2002 sería Generación Z.

Cuando en el análisis de los resultados de la encuesta esta investigación considere que no hay diferencias significativas entre ya sea ambos grupos de edades o entre mujeres y hombres, se omite la mención. De existir estadísticas reveladoras en alguna pregunta de la encuesta se describirá el análisis pertinente.

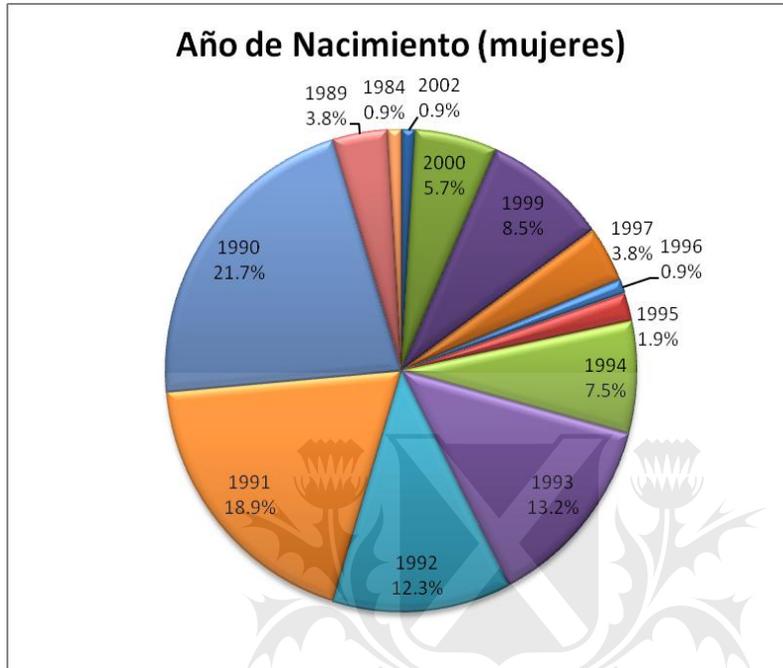
Sobre la "Parte A": Descripción de la muestra

La muestra se conformó por encuestados de ambos sexos, con un 50.2% de hombres y 49.8% mujeres, de edades variadas (nacidos desde 1984, hasta 2002). De todas formas, es importante aclarar que los años de nacimiento donde más personas encuestadas hubo, fueron los nacidos entre el año 1989 hasta el 2000 (204 encuestados, de 213 total). El año que más encuestados tuvo fue 1991, con un 18.8% de encuestados nacidos ese año. Este dato demuestra cierto nivel de heterogeneidad en las edades de la muestra poblacional.



3. Años de Nacimiento de los miembros de la muestra: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

En los siguientes dos gráficos presentamos la distribución de años de nacimiento de las mujeres encuestadas, y de los hombres encuestados.

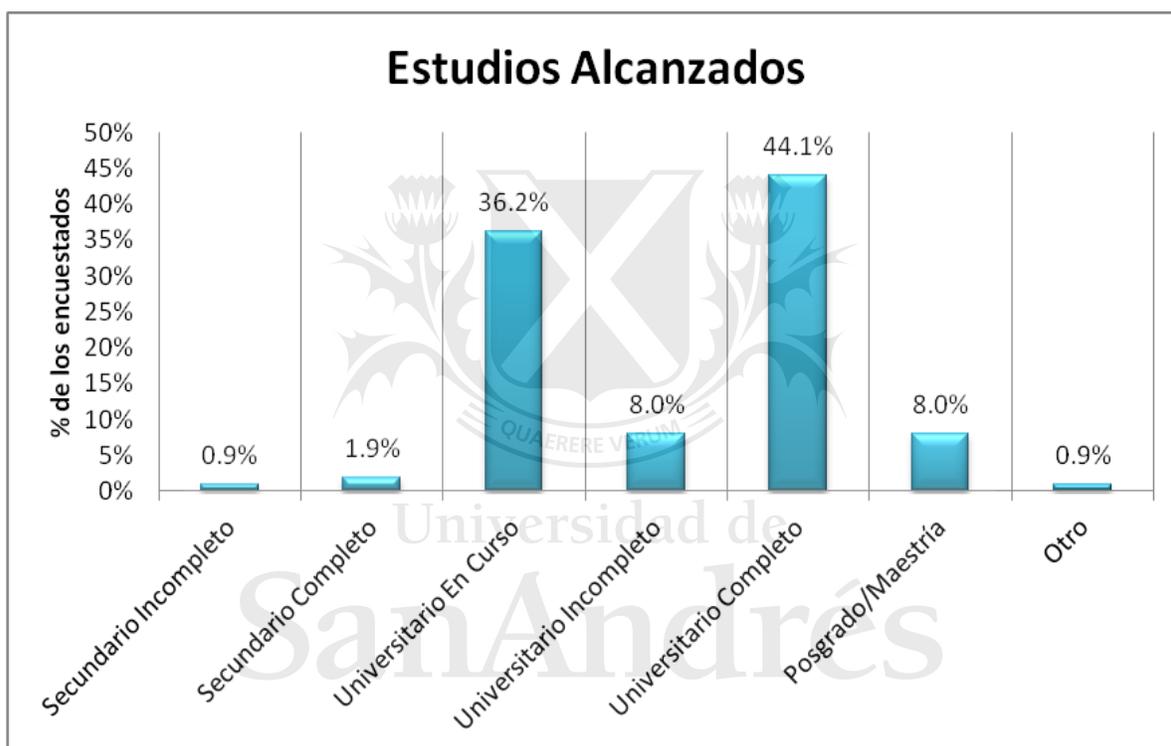


4. Años de Nacimiento de las mujeres de la muestra: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)



5. Años de Nacimiento de los hombres de la muestra: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

De estas personas, un 70% estaba con trabajo al momento de la encuesta, mientras que el restante 30% no. Esto se puede entender dado el aspecto demográfico de la muestra, donde hay una porción de encuestados en los últimos años escolares y primeros años de educación universitaria. El gráfico presentado a continuación muestra los estudios alcanzados por los individuos de la muestra, donde notamos que una gran mayoría está o estuvo cursando alguna carrera universitaria.



6. Estudios Alcanzados por los encuestados: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Cuando diferenciamos la muestra entre los dos grupos presentados anteriormente, los nacidos de 1984 a 1992 y los nacidos de 1993 al 2002, es posible notar claramente una diferencia en los estudios alcanzados por los integrantes de ambos grupos.

De los nacidos desde 1984 hasta 1992, un 61.4% es graduado universitario y un 11.4% estudia o estudió un Posgrado o Maestría. Solamente un 15.8% se encuentra con la carrera universitaria en curso.

Por otro lado, de los nacidos desde 1993 hasta el 2002, un 24.2% es graduado universitario y un 4% estudia o estudió un Posgrado o Maestría. Pero un 59.6% se encuentra estudiando una carrera universitaria.

Es importante realizar esta mención no solo para conocer el perfil académico de todos los encuestados, sino también para diferenciar tanto el perfil de los más jóvenes de la muestra, como también el de los más adultos.

Considerando la respuesta que eligieron los encuestados cuando se les preguntó la zona donde viven, podemos decir que la muestra representa a personas que se mueven, viven y trabajan en su gran mayoría entre Capital Federal y la Zona Norte del Gran Buenos Aires. Existieron individuos que viven actualmente en el Interior del país, o incluso en el Exterior. Una minoría vivía, al momento de la encuesta, en otras secciones del Gran Buenos Aires.

En el caso de las personas que fueron encuestadas y que viven en el exterior, estas representan el 6.1% del total de la muestra. Cabe mencionar que este trabajo considera la información provista por estos individuos como parte del estudio pues son individuos que gran parte de su vida la hicieron en Argentina¹². Un dato aparte es que mientras del total de los hombres encuestados un 1.9% vive en el exterior del país, del total de las mujeres encuestadas un 10.4% vive en el exterior al momento de la encuesta.

¹² La investigación utilizó las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) para encuestar individuos allegados al trabajo. Es decir, son personas que o vivieron o estudiaron en Argentina y se radicaron temporal o permanentemente hace poco tiempo.

La siguiente tabla muestra la distribución de la muestra poblacional en las zonas donde viven:

<u>Distribución de las zonas donde vive la muestra poblacional</u>			
Zona Donde Vive	Total de Encuestados	Total de Mujeres	Total de Hombres
Capital Federal	29.1%	27.4%	30.8%
GBA Zona Norte	61%	58.5%	63.6%
GBA Zona Sur	0.5%	0.9%	0%
GBA Zona Oeste	0.9%	0.9%	0.9%
En el Interior del país	2.3%	1.9%	2.8%
En el Exterior (fuera de Argentina)	6.1%	10.4%	1.9%

7. Distribución de las zonas donde vive la muestra poblacional: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Entrando ya al tema pertinente, el smartphone, se quiso conocer qué sistema operativo es elegido principalmente por los encuestados. Es importante considerar que el sistema operativo Android se encuentra vinculado a empresas

como LG, Motorola y Samsung, entre otras. De todas maneras, un 58.2% posee un Iphone, contra 40.4% del ya mencionado sistema Android.

De hecho Iphone presentó valores diferentes entre mujeres y hombres encuestados. Del total de las mujeres de la muestra poblacional, un 67.9% tiene un Iphone, contra 32.1% de dispositivos Android. Mientras que del total de los hombres la cantidad de sujetos que tiene Iphone es la misma que la que tiene sistema Android (48.6%).

Estos datos se diferencian mucho de los publicados para el año 2016 por el IMS Mobile In Latam Study en conjunto con ComScore para la región LatAm, donde el sistema operativo móvil que predominaba era el Android (81%), seguido por iOS de Iphone (17%).

Muy importante era conocer qué otros dispositivos usan estos jóvenes, no solo para conocer la cantidad de pantallas que utilizan habitualmente sino también para denotar su nivel de manejo de tecnología.



8. Tabla mostrando otras pantallas que utiliza la muestra poblacional, además del smartphone: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Es importante destacar la presencia de las computadoras portátiles (netbooks, notebooks y laptops) por sobre otras pantallas, con un 92.5% de los encuestados reconociendo su uso. Por otra parte, el 48.4% de los encuestados marcó utilizar un SmartTV, televisión con acceso a Internet, como segunda opción más popular, superando a las desktops/PCs (33.8%) y a las tablets (25.4%).

Sobre la "Parte B": Hábitos con el smartphone

Como se expresó en el capítulo anterior, la "Parte B" se enfocó en averiguar la percepción que tienen los encuestados sobre su propio uso del smartphone. Entre otras preguntas, se intentó averiguar cuántos desbloques de pantalla creen que realizan en el día, junto con que presencia tiene dicho dispositivo en situaciones cotidianas.



9. Estado del smartphone en relación a los individuos a la hora de dormir: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

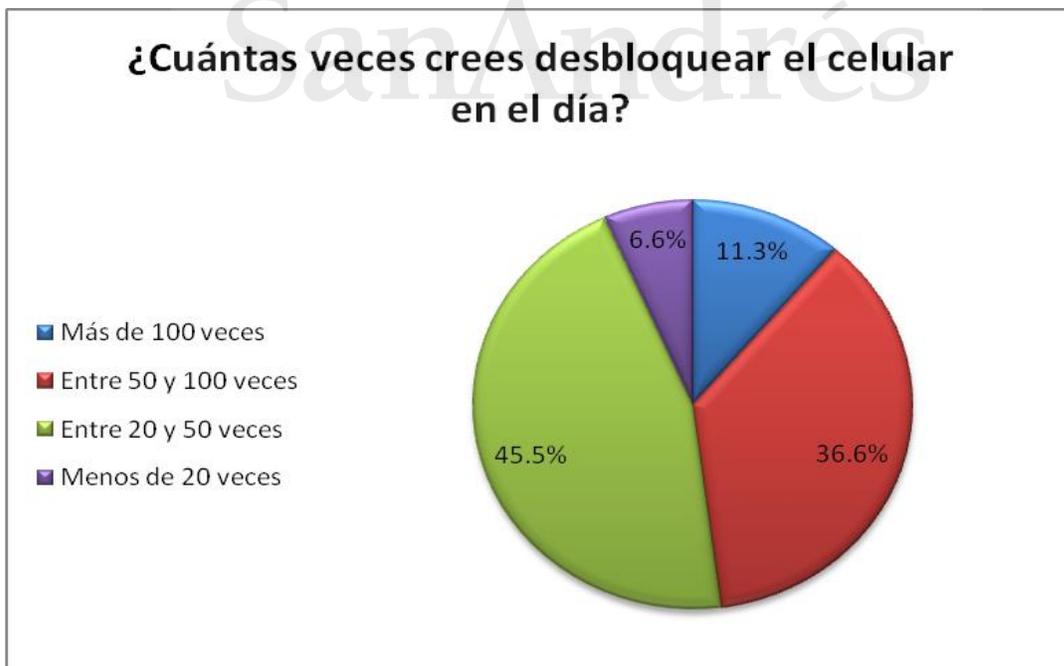
La gran mayoría de las personas encuestadas reconoció que consultar el celular es una de las primeras cosas que realiza al despertarse, contestando afirmativo en un 95.3% a la Pregunta 1 sobre si consulta el celular dentro de los primeros 15 minutos luego de despertarse. Esto se debe también a que una gran

mayoría duerme con el celular prendido y al alcance de la mano, como muestra el gráfico superior sobre las respuestas a la Pregunta 4 (73.2%). A su vez, la mayoría desayuna con el celular al lado, pues contestaron afirmativo a la Pregunta 2 un 74.2%.

Por otro lado, mientras que la gran mayoría de los encuestados, un 95.3%, dijo normalmente tener el celular al lado o cerca durante el día, casi la mitad solamente reconoció sentirse incómodo cuando no lo tiene cerca (45.5%). La Pregunta 5 se interesaba por conocer tanto si el encuestado reconocería sentirse nervioso o incómodo, como también si hay algún porcentaje que si siente de esta forma ante el escenario presentado.

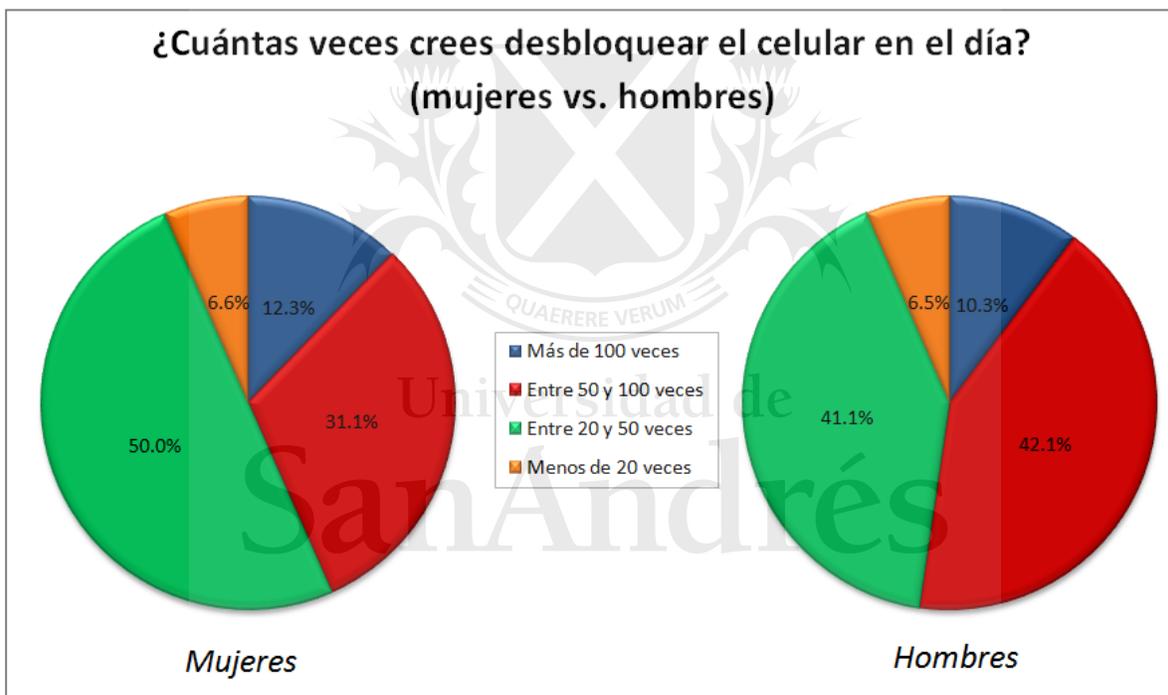
Este trabajo presentó datos y resultados de investigaciones que plantearon cuantas veces los jóvenes desbloquean su celular, con información que va desde las 80 veces, y casos que llegan hasta los 200 desbloques.

A continuación se presenta el gráfico de respuestas para la Pregunta 6 de la encuesta, sobre la percepción de los encuestados sobre su número de desbloques de pantalla diarios.



Como se puede notar, la mayoría de los encuestados considera que desbloquea el smartphone entre 20 y 50 veces, un 45.5% de la muestra. Luego, un 36.6% piensa que desbloquea el smartphone entre 50 y 100 veces. Más de 100 veces, un 11.3%, y menos de 20 veces un 6.6%. Si comparamos con los números provistos por investigaciones anteriores, se podría decir que los encuestados perciben que desbloquean el celular menos de lo que realmente lo hacen.

En la siguiente figura se compara cuántas veces creen desbloquear el celular por día ambos sexos, los hombres y las mujeres de la muestra poblacional:

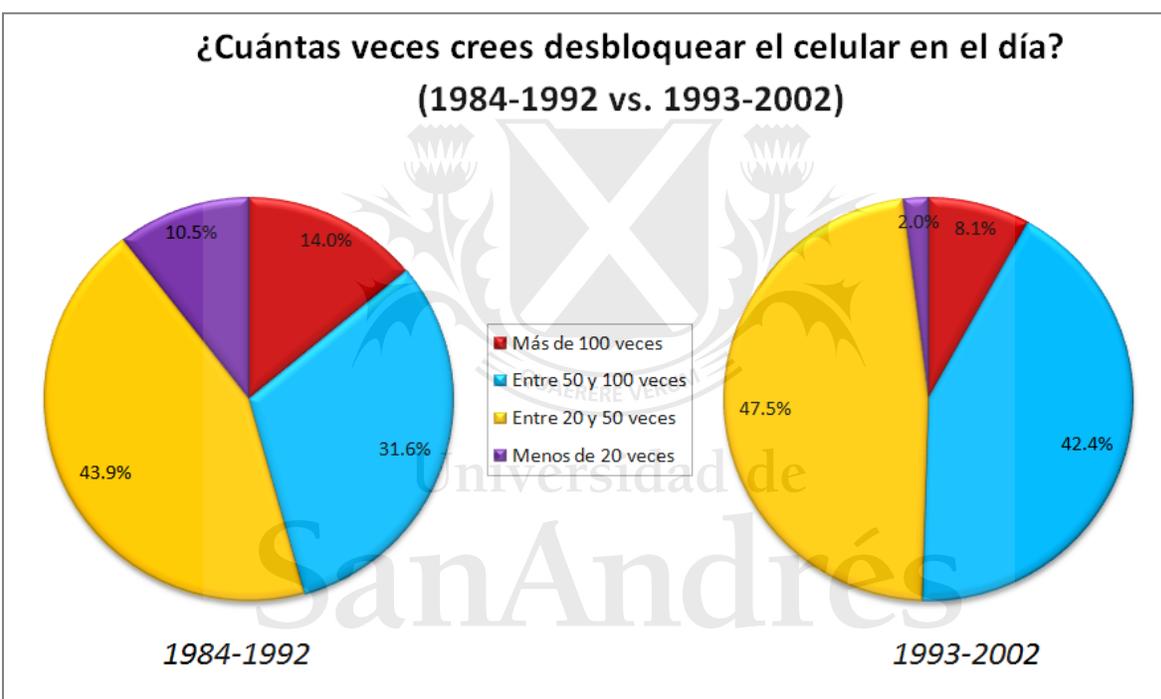


11. Cuántos desbloques diarios creen tener las mujeres y los hombres: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Es posible notar que mientras en el gráfico de las mujeres encuestadas el 50% cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces por día y el 31.1% cree que entre 50 y 100 veces, en el gráfico de los hombres el 41.1% cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces por día y el 42.1% cree que entre 50 y 100 veces.

Desde un punto de vista estadístico, es posible decir que los hombres creen desbloquear el celular más veces en un día que las mujeres, considerando que más de la mitad de los hombres encuestados cree desbloquear más de 50 veces en el día, mientras que en el caso de las mujeres un 43.4% lo cree.

En la siguiente figura se compara cuántas veces creen desbloquear el celular por día ambos segmentos de edades, los nacidos desde 1984 al 1992 y los nacidos desde 1993 al 2002:

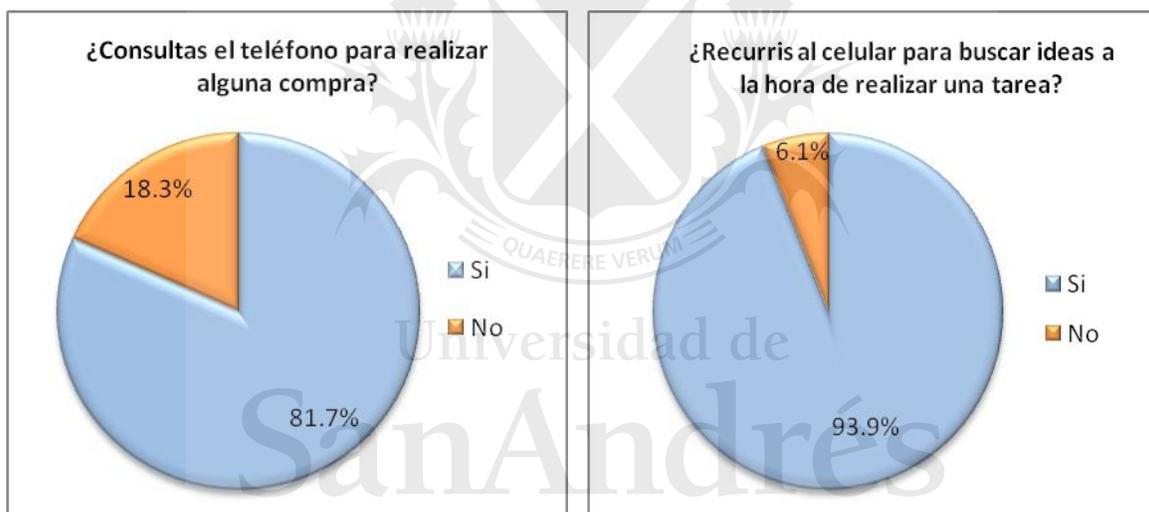


12. Cuántos desbloques diarios creen tener los nacidos en 1984-1992 y 1993-2002: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

En el caso de la segmentación por edades de los encuestados, es posible notar que mientras en el gráfico de los nacidos en el rango 1984-1992 el 43.9% cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces por día y el 31.6% cree que entre 50 y 100 veces, en el gráfico de los nacidos en el rango 1993-2002 el 47.5% cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces por día y el 42.4% cree que entre 50 y 100 veces.

Desde un punto de vista estadístico, es posible decir que los más jóvenes de la muestra creen desbloquear el celular más veces en el día, considerando que el 50.5% de estos cree desbloquearlo más de 50 veces, mientras que los nacidos en el rango 1984-1992 lo cree un 45.6%. Otro dato a destacar es que en el rango 1984-1992 un 10.5% cree desbloquear el celular menos de 20 veces en el día, y para los nacidos en el rango 1993-2002 sólo un 2% lo cree.

Cuando en la encuesta se preguntó sobre algunas actividades que realizan con el smartphone, como por ejemplo consultas para compras (Pregunta 7) o consultas para ideas (Pregunta 8), los siguientes gráficos muestran los resultados obtenidos:



13. Gráficos sobre las consultas para compras y búsqueda de ideas por medio del smartphone: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

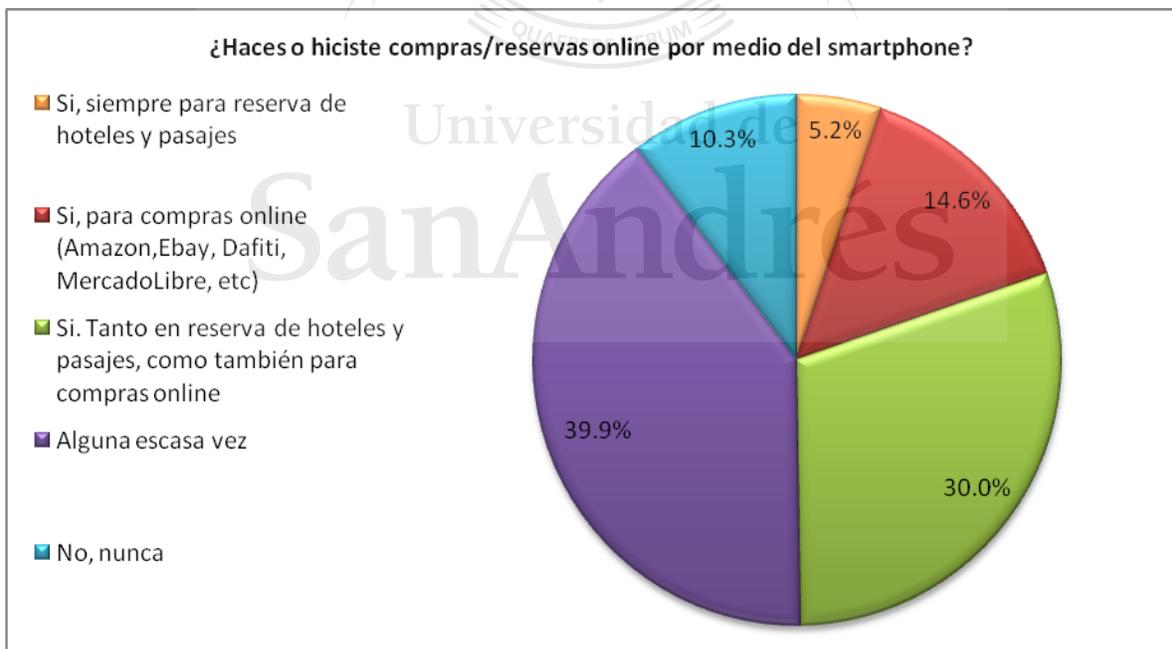
Frente a esta información recolectada, es posible notar como los usuarios encuestados en su gran mayoría consultan el celular para buscar sugerencias e ideas, pero se mantienen algo cautelosos en cuanto a la acción de compra se refiere. Cuando analizamos si hay diferencias por las edades de los encuestados, es posible notar un muy leve incremento en respuestas positivas en los más jóvenes de la muestra, pues dicen recurrir al celular para buscar ideas en mayor porcentaje. Entre los nacidos en el 1993 y el 2002, un 96% dice recurrir al celular

para buscar ideas a la hora de realizar una tarea, mientras que entre los nacidos de 1984 a 1992, un 92.1%.

Todo esto lleva a considerar que, mientras los porcentajes de respuesta positiva son muy altos para las Preguntas 7 y 8, los resultados para la Pregunta 10 indican que hay tan solo un 30% de encuestados que sí realiza compras online y reservas de hoteles y pasajes por medio del smartphone.

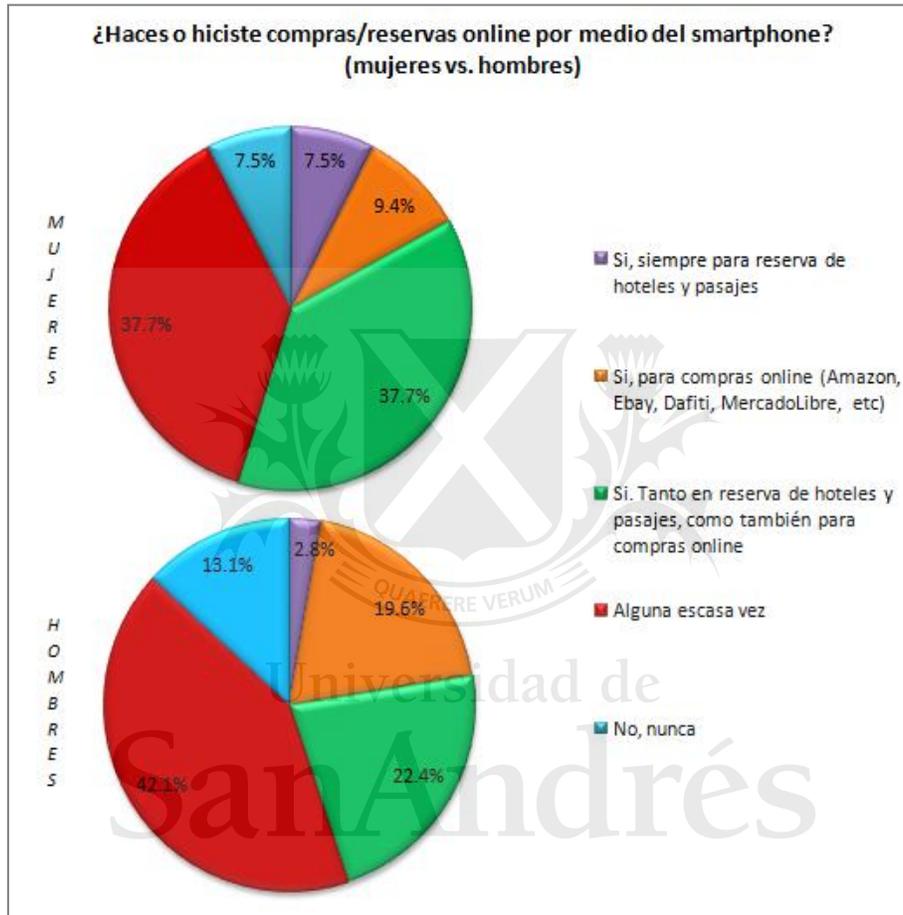
De todas maneras, sí hay un 39.9% de encuestados que dice haber comprado/reservado por medio del smartphone alguna escasa vez, pero por ende no es habitual que lo haga. Es pertinente mencionar que hay un 10.3% que dice nunca haber realizado compras o reservas por medio del smartphone.

Toda esta información se refleja en el gráfico a continuación sobre las respuestas a la Pregunta 10:



14. Sobre el e-commerce, compras online y/o reservas de viajes u hospedaje por medio del smartphone: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

De todas formas, al segmentar la muestra entre mujeres y hombres, los resultados tienden a mostrar a las mujeres más dispuestas a comprar/reservar utilizando el smartphone. Es posible notar estas diferencias en la siguiente figura comparativa por sexos:

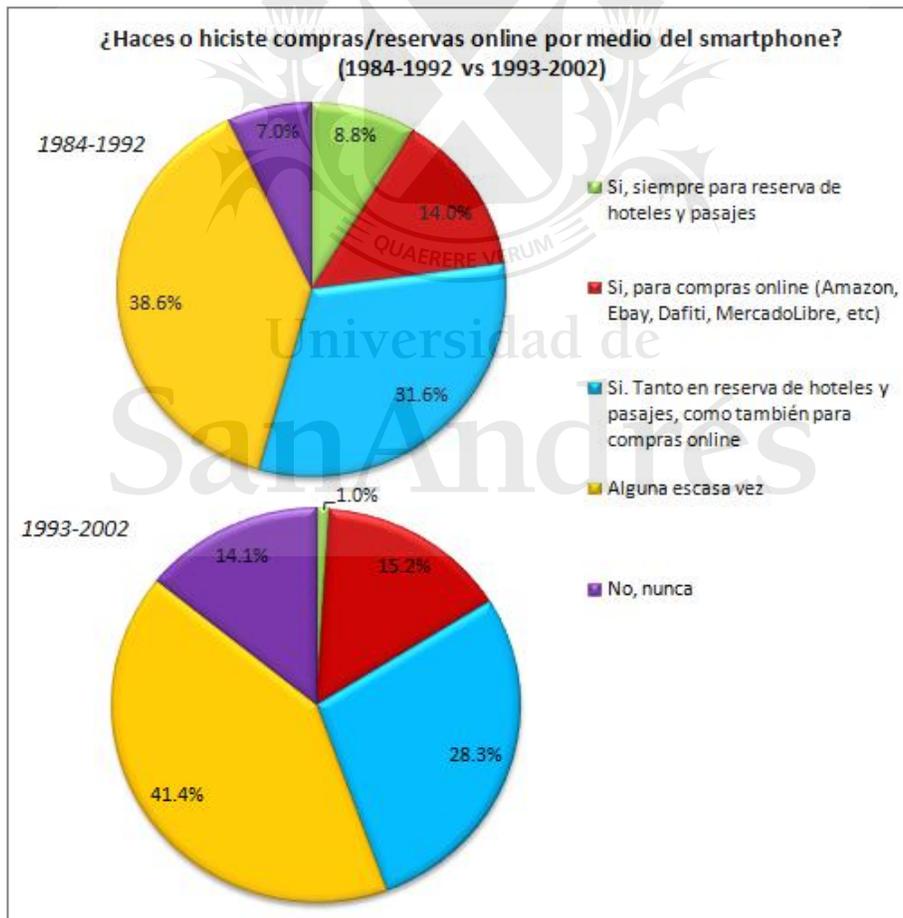


15. Sobre el e-commerce, diferencias en compras y/o reservas entre mujeres y hombres: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Por un lado, es posible notar que las mujeres, con un 37.7%, se encuentran más dispuestas a comprar/reservar con el smartphone tanto reservas de hoteles y pasajes como también compras online. En el caso de los hombres, un 22.4% dijo usar el celular con ese fin. Por otro lado, mientras 7.5% de las mujeres dicen nunca haber comprado/reservado con el smartphone, en el caso de los hombres fue un 13.1%.

Consecuentemente, si consideramos que hay un 54.6% de las mujeres encuestadas que sí utilizan regularmente el smartphone para e-commerce (para reservas de hoteles o pasajes o compras online, o todas las anteriores), pero que hay un 44.8% de hombres que realizan esto regularmente, es posible decir que, para esta muestra poblacional, las mujeres están mas inmersas en el e-commerce que los hombres.

Cuando diferenciamos por edades, es decir los nacidos en el rango 1984-1992 y los nacidos en 1993-2002, también es posible notar una leves diferencias en cuanto al e-commerce con el smartphone. Esto se puede ver en la siguiente figura:



16. Sobre el e-commerce, diferencias en compras y/o reservas entre los nacidos en 1984-1992 y en 1993-2002: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

A primera vista es posible notar que solo un 1% del rango 1993-2002 dijo habitualmente reservar hoteles y pasajes con el celular. Y difiere del 8.8% de los del rango 1984-1992.

A su vez, de los jóvenes del rango 1993-2002, un 14.1% dijo nunca haber reservado hoteles y pasajes o comprado online con el smartphone. Mientras que los nacidos de 1984-1992 solo un 7% dice esto.

Así, si consideramos que de los encuestados nacidos en el rango 1984-1992 hay un 54.4% que sí utiliza regularmente el smartphone para e-commerce (para reservas de hoteles o pasajes o compras online, o todas las anteriores), pero que hay un 44.5% nacidos en 1993-2002 que realiza esto regularmente, podemos decir que, para esta muestra poblacional, los jóvenes adultos nacidos entre 1984 y 1992 están más introducidos en el sistema de e-commerce.

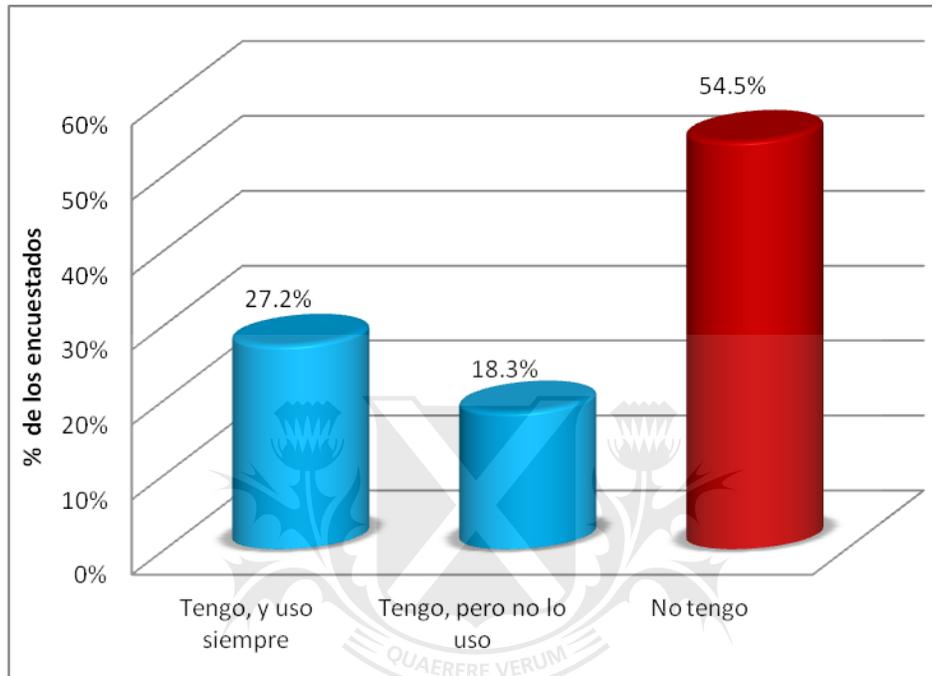
No obstante, ambos segmentos muestran porcentajes similares en cuanto a compras online en páginas de e-commerce como Amazon, MercadoLibre, Dafiti, Ebay, etc.

Todo esto puede estar relacionado al poder adquisitivo de los más jóvenes de la muestra, que pueden no tener dinero propio y dependen de sus padres para viajar. En el caso de compras online en páginas de e-commerce, los gastos pueden ser menores a los costos de viajes u hospedajes.

También se le preguntó en la encuesta (Pregunta 9) a la muestra si tienen y/o utilizan reloj de pulsera. Esta pregunta se basa en que el celular, y naturalmente también el smartphone (como también muchos otros dispositivos), hace varios años que también da la hora.

Así, esta investigación considera que la función del reloj de pulsera puede estar viéndose sustituida por la presencia del celular y las otras múltiples pantallas que rodean a los individuos hoy en día.

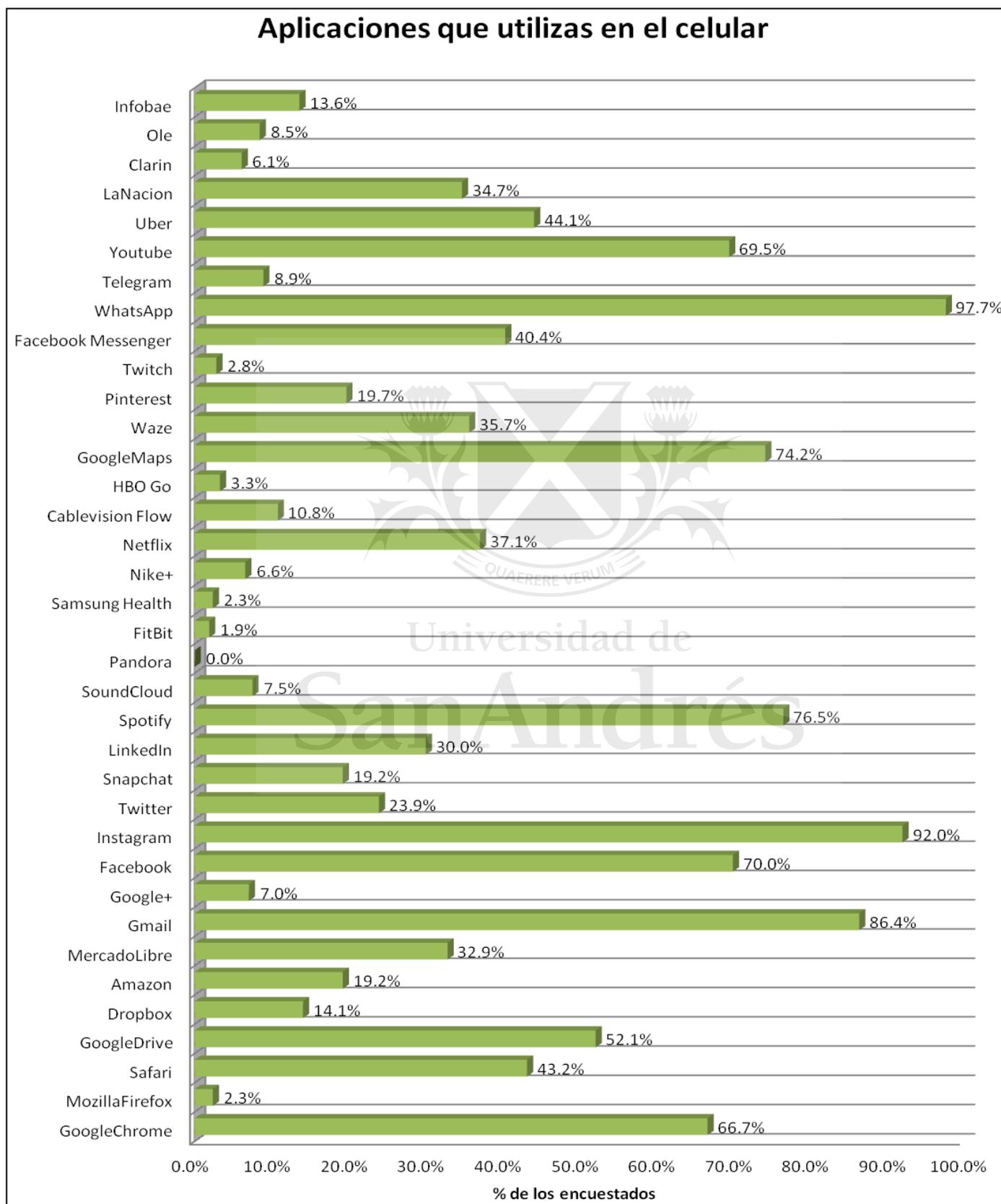
El siguiente gráfico de barras sobre las respuestas para la Pregunta 9 muestra el porcentaje de encuestados que tienen reloj de pulsera y lo usan, los que no lo usan, y los que no tienen uno:



17. Uso del reloj de pulsera por parte de la muestra: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Al no tener reloj de pulsera, un 54.5% consulta la hora del día ya sea por medio del smartphone u otras pantallas a su disposición. Sumado a que hay un 18.3% que tiene reloj pero no lo usa, podemos decir que un 72.8% de la muestra poblacional consulta la hora del día por otros medios que no es el tradicional reloj de pulsera.

Sobre la "Parte C": Aplicaciones utilizadas



18. Uso de aplicaciones: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Se le preguntó a los encuestados sobre las aplicaciones que utilizan en el celular, con la idea de lograr tener una noción de en cuales invierten tiempo durante el día. Ya sea si deciden informarse, comunicarse, navegar en redes sociales, o consumir audio o video, entre otras posibles actividades.

Considerando la información provista por la encuesta, destacamos las aplicaciones populares de algunos rubros:

Aplicaciones más populares por rubro									
Rubro	Navegador	Mensajería	Medios	Almacenamiento	E-commerce	Redes Sociales	Audiovisual	Música	Mapas
Aplicación	Google Chrome	WhatsApp	LaNacion Online	GoogleDrive	MercadoLibre	Instagram	YouTube	Spotify	Google Maps
% que la utiliza regularmente	66.7% Google Chrome 43.2% Safari	97.7%	34.7%	52.1%	32.9%	92% Instagram 70% Facebook	69.5% YouTube 37.1% Netflix	76.5%	74.2%

19. Tabla con las aplicaciones más populares por rubro: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Es interesante destacar que mientras un 58.2% del total de los encuestados tiene un Iphone, y un 40.4% del total tiene un smartphone con sistema operativo Android, la mayoría de los encuestados prefiere de todas formas utilizar como navegador principal el Google Chrome por sobre el Safari, siendo este último el navegador oficial de los Iphones. Vale destacar también que Google Drive es la plataforma de almacenamiento de archivos preferida por sobre Dropbox, y Google Maps fue elegida por el 74.2% de los encuestados en el rubro Mapas por sobre el Waze.

Visible es el rol de la empresa Google en los smartphones de las personas, considerando la cantidad de aplicaciones y servicios que ofrece. Por ejemplo, la plataforma móvil de Gmail está presente en el 86.4% de los encuestados. Por otro lado, en el rubro de las redes sociales Google+ no tuvo la penetración que si consiguieron redes como Facebook o Instagram. La red social de Google es utilizada solamente por el 7.0% de los encuestados.

WhatsApp mantiene la preponderancia en el rubro de la mensajería instantánea para la telefonía móvil. Adquirida por Facebook en el año 2014,

también puede ser utilizada en computadoras portátiles, si se configura su uso y sincroniza con el número de teléfono. Con una presencia en el 97.7% de los smartphones de los encuestados, claramente es la aplicación más preponderante de todas. Otros servicios de mensajería instantánea son Telegram (8.9%) y el Facebook Messenger (40.4%).

Continuando en el rubro de las redes sociales, es importante denotar como Instagram se encuentra más presente en los smartphones de los encuestados que Facebook. Instagram fue seleccionada por el 92% de la muestra, mientras que Facebook por el 70%. Esto difiere de los estudios presentados anteriormente donde Facebook estaban considerado como más popular que Instagram.

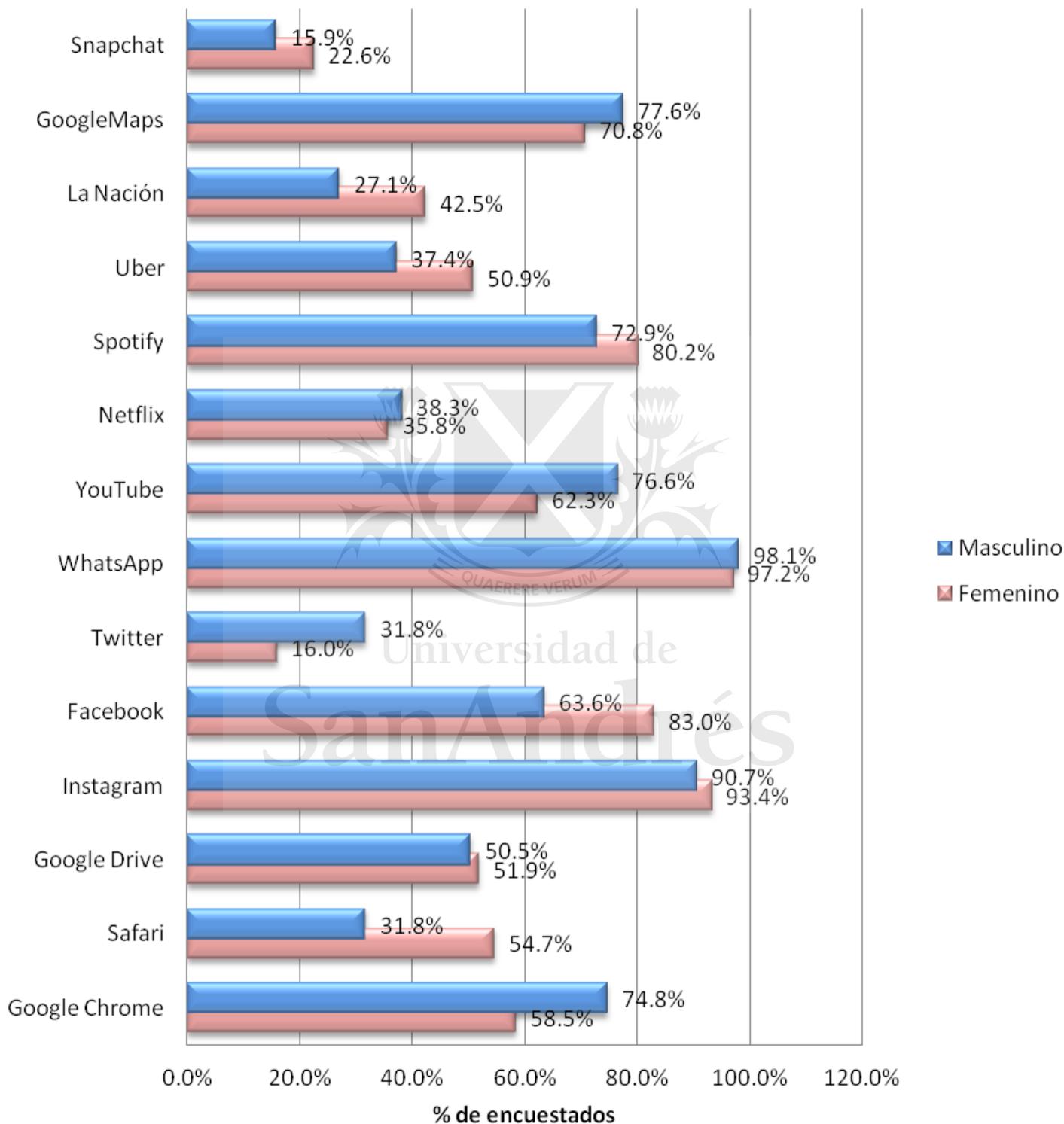
Notable es la caída de Twitter si consideramos las investigaciones anteriores, pues está presente únicamente en el 23.9% de los encuestados, cuando en las investigaciones presentadas estaba en más de la mitad de los smartphones. Lo supera LinkedIn, una red enfocada a perfiles profesionales y a búsquedas laborales, con 30% de presencia. Y ya con un 19.2% de la muestra queda relegada la plataforma Snapchat.

En el rubro audiovisual, destacamos el 76.5% de presencia en individuos de Spotify, plataforma de música por streaming tanto pago para los miembros Premium, como gratuito. A su vez, en cuanto al video, la plataforma de streaming Youtube también se encuentra muy presente en los smartphones de los encuestados, con 69.5% de estos seleccionándola.

Interesante es la presencia de Netflix en los smartphones, con 37.1%, pues dadas las otras pantallas disponibles en el mercado, la del smartphone es la más pequeña en cuanto a tamaño. De todas formas Netflix es la más popular de las aplicaciones de video pago.

A continuación, analizaremos y compararemos las aplicaciones más populares entre mujeres y hombres. El siguiente gráfico muestra los porcentajes de presencia de cada aplicación:

Aplicaciones más populares



20. Uso de aplicaciones por parte de mujeres y hombres: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

En cuanto a las redes sociales, es posible notar como Facebook es más popular entre las mujeres, presente en el 83% de los smartphones, mientras que en los hombres esta en el 63.6%. La aplicación Pinterest por ejemplo, software que le presenta principalmente imágenes y videos al usuario de lo que cree que puede ser de su interés y agrado, se encuentra presente en el 19.7% del total de los encuestados. Y de estos, 33.6% son mujeres, mientras que 0.5% son hombres.

Diferente es el caso de Twitter, más presente en los smartphones de los hombres (31.8%) que en el de las mujeres (16%). A su vez la aplicación Twitch, red social de streaming de video enfocado especialmente en la cultura del videojuego, se encuentra presente únicamente en el smartphone de 6 hombres nacidos entre 1993 y 2002.

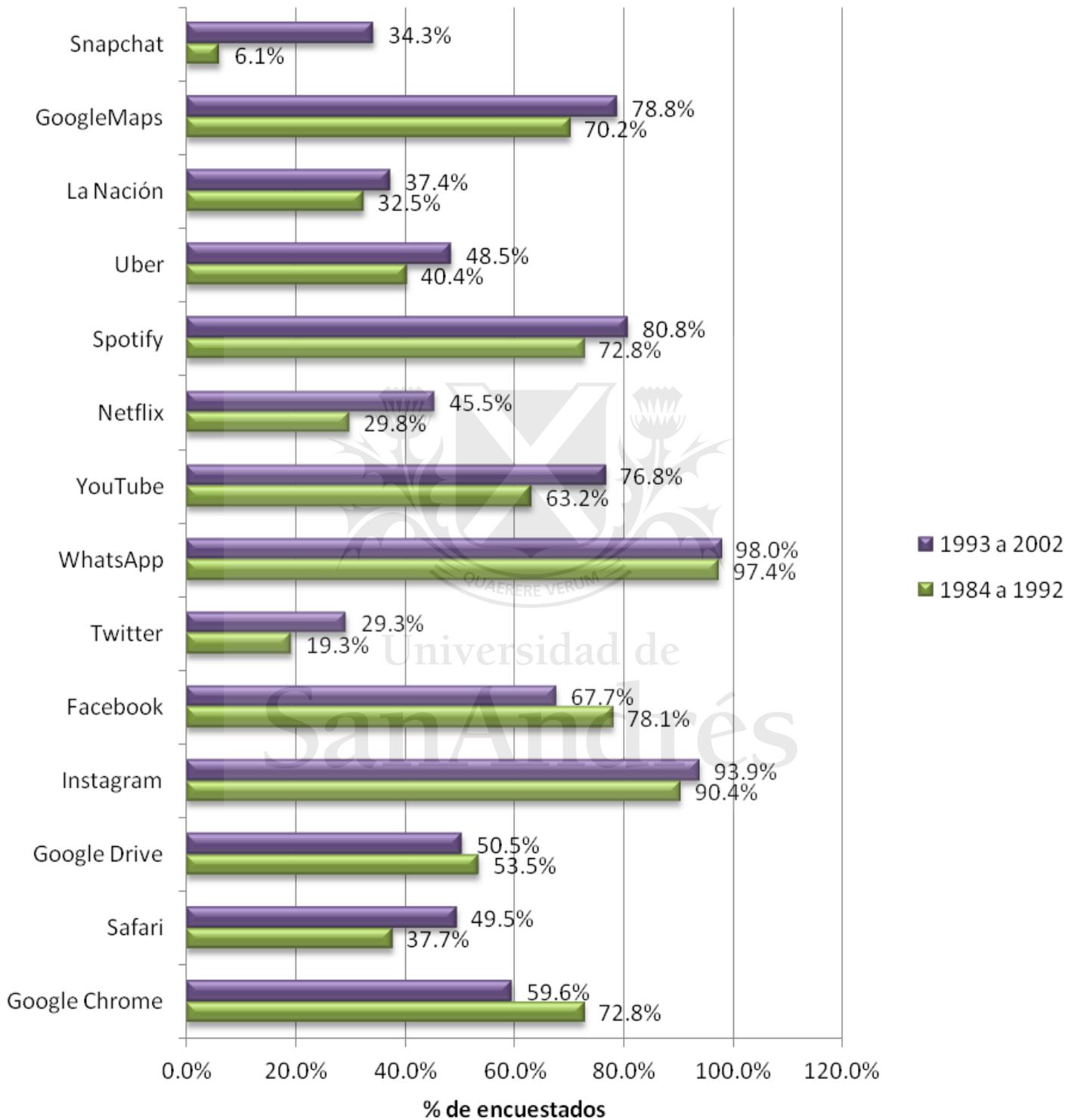
Youtube también es más popular entre los hombres, pues se encuentra en el 76.6% de sus smartphones, mientras que esta en 62.3% de los smartphones de mujeres. Por otro lado, la aplicación de transporte Uber es más popular entre las mujeres, con 50.9% de las encuestadas seleccionándola, contra un 37.4% de hombres.

En cuanto a los medios de comunicación seleccionados de la encuesta, la aplicación del diario La Nación (presente en 34.7% del total de los celulares de los encuestados) está en el 42.5% de los smartphones de las mujeres, y en el 27.1% de los de hombres. Aunque el diario deportivo Olé, en 15.8% de los smartphones de hombres, solamente está en el smartphone de una mujer.

Con respecto a los navegadores web, y considerando que el Iphone es preferido por las mujeres de la muestra, el navegador Safari está presente en el 54.7% de los smartphones de las mujeres, y en el 31.8% de los de hombres. Google Chrome en cambio se encuentra en el 74.8% de los celulares de hombres, y 58.5% de los de las mujeres.

El siguiente gráfico muestra y compara las aplicaciones más populares en los celulares de los nacidos en 1984-1992 con los nacidos en 1993-2002:

Aplicaciones más populares



21. Uso de aplicaciones por parte de los nacidos en 1984-1992 y en 1993-2002: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta (213 personas)

Cuando segmentamos la muestra en ambos grupos etarios, los nacidos entre 1984 y 1992 por un lado y los nacidos entre 1993 y 2002 por el otro, es posible comparar e identificar algunas diferencias en la presencia y uso de ciertas aplicaciones.

En cuanto al rubro de las redes sociales, Facebook se encuentra más presente en el rango 1984-1992, con 78.1% de presencia, contra 67.7% del rango 1993-2002. Por otro lado, Twitter se encuentra más en los smartphones de los nacidos en 1993-2002, en el 29.3% de estos.

Mientras tanto Snapchat, red social para compartir videos, marca una diferencia notable en cuanto a edades, pues está en el 34.3% de los celulares del rango 1993-2002, y solamente en el 6.1% de los nacidos entre 1984 y 1992. Es la aplicación con más puntos de diferencia entre ambos segmentos.

A lo que se refiere al streaming de videos, tanto Netflix como Youtube se encuentran más presentes en los encuestados nacidos entre 1993 y 2002. Netflix está en el 45.5% de estos celulares, contra 29.8% del rango 1984-1992. Y Youtube en el 76.8% de los nacidos en 1993-2002, contra 63.2% de los smartphones de los nacidos entre 1984 y 1992. Considerando estos datos, y sumando la situación de Snapchat, es posible decir que en la muestra poblacional encuestada, los más jóvenes tienden a ser más deseosos por consumir la modalidad video por medio del celular.

En cuanto a los navegadores web, la mayor preferencia por el Safari de Iphone por parte de los nacidos en 1993-2002 debe estar relacionada al hecho de que en este rango de edades el Iphone es utilizado por un 60.6% de los encuestados. En el caso del navegador Chrome de Google, este está presente y es utilizado en el 72.8% de los celulares de los nacidos en 1984-1992, comparado con el 59.6% del rango 1993-2002.

4.2 Grupo de Estudio

En la tabla inferior se describe brevemente a los integrantes del Grupo de Estudio. Conocemos donde viven, sus estudios y/o trabajo, las pantallas que utilizan y cuántas veces creen desbloquear la pantalla del celular (antes del uso de la aplicación QualityTime).

Información sobre los miembros del grupo de estudio								
Sujeto	S1 MARA	S2 SANTIAGO	S3 AMIGAOLI	S4 MATI	S5 CARO	S6 GASTON	S7 MECHI	S8 FERMIN
Sexo y Edad	Mujer, 18 años	Hombre, 20 años	Mujer, 22 años	Hombre, 24 años	Mujer, 26 años	Hombre, 27 años	Mujer, 30 años	Hombre, 31 años
Estudios y Trabajo	Vive en GBA Zona Norte. Está estudiando Administración de Empresas.	Vive en Capital Federal. Trabaja como diseñador audiovisual, y no estudia.	Vive en GBA Zona Norte. No trabaja, y estudia Diseño Industrial en la UBA.	Vive en GBA Zona Norte. Está estudiando la Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas e Institucionales.	Vive en GBA Zona Norte. Estudió la Licenciatura en Dirección de Arte. Hace consultoría en Branding de forma 'freelance'.	Vive en GBA Zona Norte. Es abogado, y trabaja en el área comercial de una empresa.	Vive en Capital Federal. Es productora, investigadora y docente en artes visuales.	Vive en Capital Federal. Estudió la carrera de Ingeniería Industrial, y trabaja para el Gobierno de la Ciudad, en la urbanización de la Villa 31.
Comentarios	Tiene una Notebook, y usa también la SmartTV de la casa. Cree desbloquear el celular más de 100 veces en el día.	Usa una PC/Desktop en el trabajo, y en su casa usa la consola de videojuegos XBOX One con acceso a Internet. Cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces en el día.	Tiene Notebook, pero usa también la Tablet. Cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces en el día.	Tiene Notebook (Mac). Cree desbloquear el celular entre 20 y 50 veces en el día.	Tiene Notebook, y a veces usa la PC/Desktop de la casa. También tiene una Tablet para diseñar y trabajar. Cree desbloquear el celular entre 50 y 100 veces por día.	Tiene Notebook, y en la casa una PC/Desktop y SmartTV. Cree desbloquear el celular entre 50 y 100 veces por día.	Tiene Notebook y utiliza una Desktop/PC en el trabajo. Cree desbloquear el celular entre 50 y 100 veces por día.	Tiene una Notebook. Cree desbloquear el celular más de 100 veces en el día.

22. Presentación del grupo de estudio: Sexo, edad, estudios y/o trabajo, dispositivos y cuántos desbloques diarios creen tener:
Elaboración propia en base a los datos provistos por los participantes.

Recordamos la composición del grupo (sexo y edad de los sujetos al momento de la investigación):

- S1: Mujer de 18 años
- S2: Hombre de 20 años
- S3: Mujer de 22 años
- S4: Hombre de 24 años
- S5: Mujer de 26 años
- S6: Hombre de 27 años
- S7: Mujer de 30 años
- S8: Hombre de 31 años

Lo primero a destacar es que de los ocho participantes, 5 viven en GBA Zona Norte y 3 en Capital Federal. 7 de ellos estudian o estudiaron una carrera universitaria, y 5 estaban trabajando al momento de la investigación.

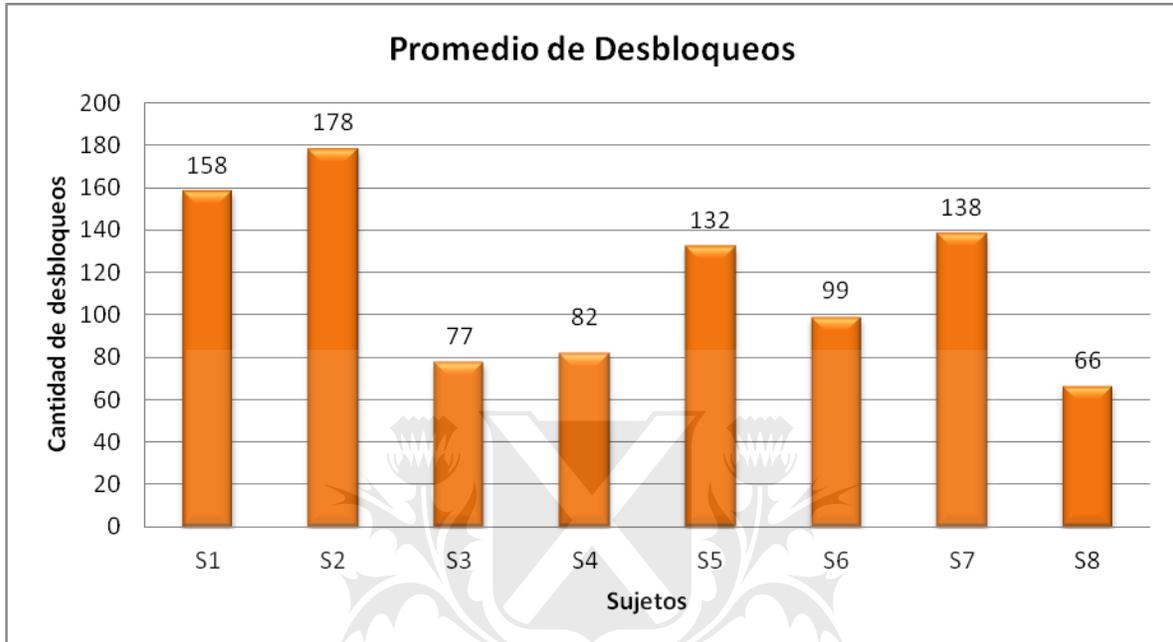
Con respecto a los dispositivos que utilizan además del smartphone, 7 de los 8 participantes tienen acceso a una computadora portátil propia (o Notebook), aunque 4 de ellos manifestó utilizar también una Desktop/PC ya sea de la casa o en el trabajo. Por otro lado hay dos miembros con Tablet, dos con SmartTV en la casa, y uno que utiliza la consola de videojuegos con acceso a Internet.

Antes de descargar la aplicación QualityTime a su smartphone, se les preguntó a los participantes sobre sus desbloques de pantalla diarios. Sobre las veces que creen desbloquear el celular por día, es interesante considerar que la más joven del grupo (S1), y el de mayor edad (S8), piensan que desbloquean el celular más de 100 veces. Los sujetos S5, S6 y S7 piensan que desbloquean el celular entre 50 y 100 veces, mientras que los sujetos S2, S3 y S4 piensan que entre 20 y 50 veces en el día.

Al finalizar las dos semanas con la aplicación contabilizando al mismo tiempo la actividad de los participantes, se recolectó la información con el objetivo de poder mapear el comportamiento de cada uno de ellos¹³.

¹³ Ver Anexo para Citas y Comentarios de los participantes durante la recolección de datos (Tabla 31)

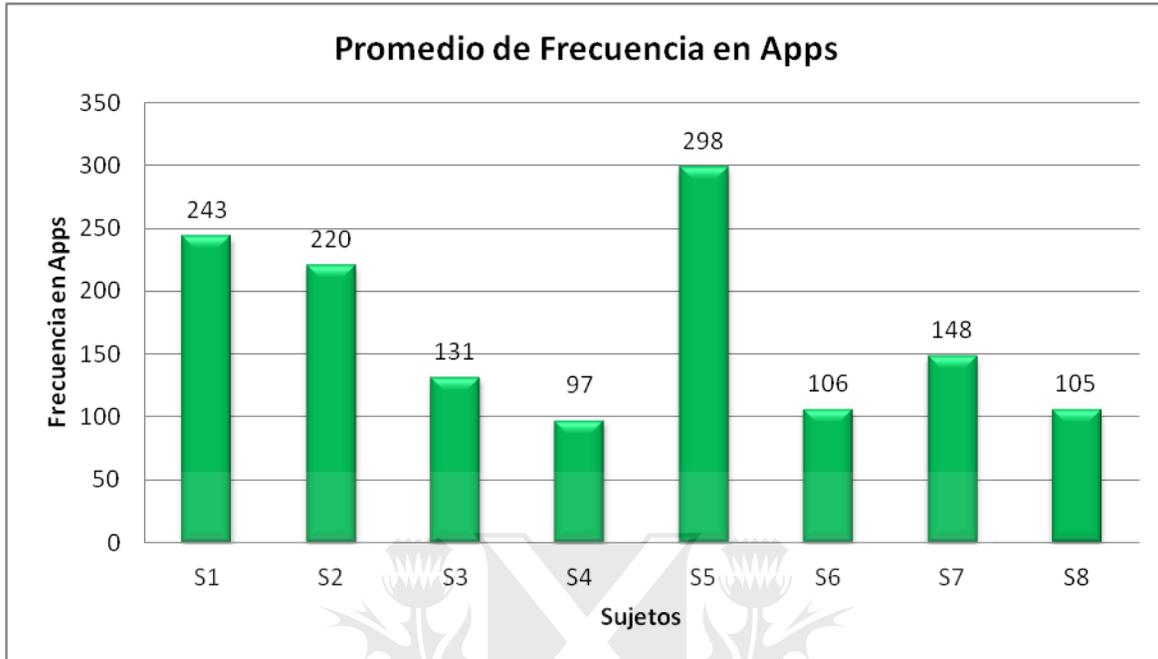
A continuación se publican los gráficos de barras comparando el promedio de desbloques de pantalla, frecuencia de ingreso en aplicaciones, y tiempo neto activo con el smartphone.



23. Gráfico de barras mostrando el promedio de desbloques de los sujetos del Grupo de Estudio. Elaboración propia en base a datos obtenidos de QualityTime

El gráfico superior muestra el promedio de desbloques por parte del Grupo de Estudio. Notamos como los dos sujetos más jóvenes, S1 y S2, presentan el mayor número de desbloques en promedio a lo largo de las dos semanas. A su vez, el sujeto de mayor edad, S8, presenta el menor promedio de desbloques en las dos semanas. Los integrantes S5 y S7 manifestaron utilizar mucho el celular para trabajar, ya sea para comunicarse con clientes como también para contestar emails.

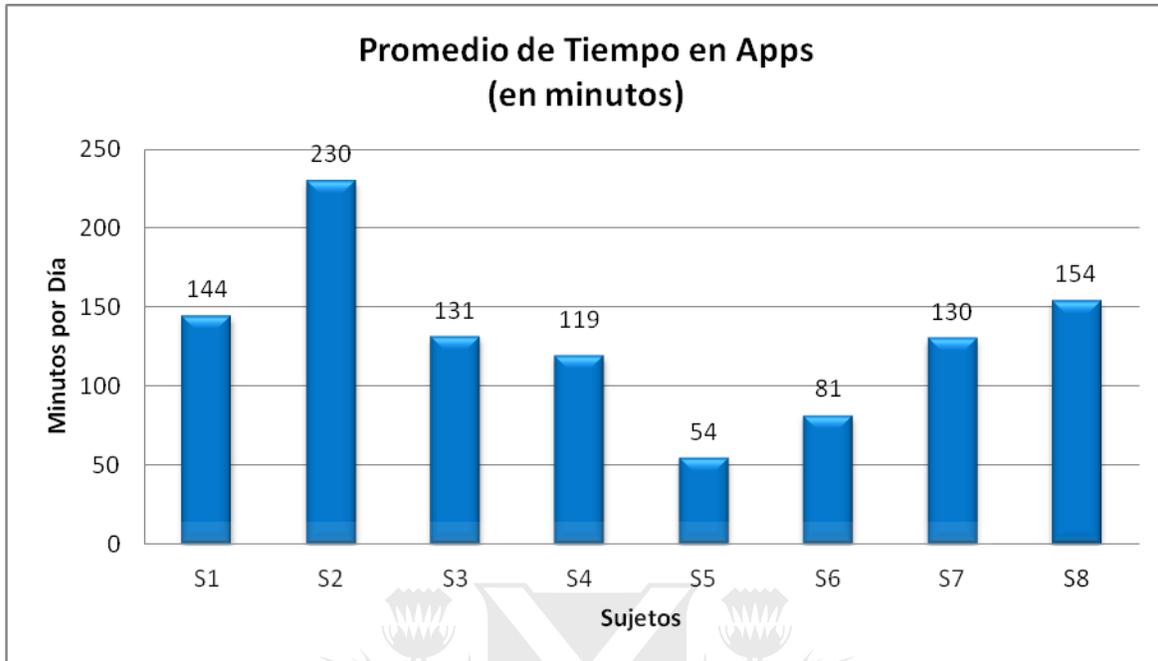
El siguiente gráfico muestra el promedio de frecuencias en ingreso a aplicaciones por parte del Grupo de Estudio:



24. Gráfico de barras con el promedio de frecuencia en aplicaciones por parte del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a datos obtenidos de QualityTime

Con esta información, es posible apreciar un descenso en la frecuencia de ingreso a aplicaciones con respecto a la edad. Mientras los sujetos S1 y S2 presentan en promedio 243 y 220 ingresos, respectivamente, los sujetos S3, S4, S6, S7 y S8 muestran valores inferiores a 150 ingresos. La excepción es el caso del sujeto S5, con un promedio de 298 ingresos, que manifestó utilizar diversas aplicaciones al mismo tiempo durante los días hábiles con fines laborales.

El próximo gráfico revela el tiempo promedio de cada sujeto invertido activamente con las aplicaciones del celular:



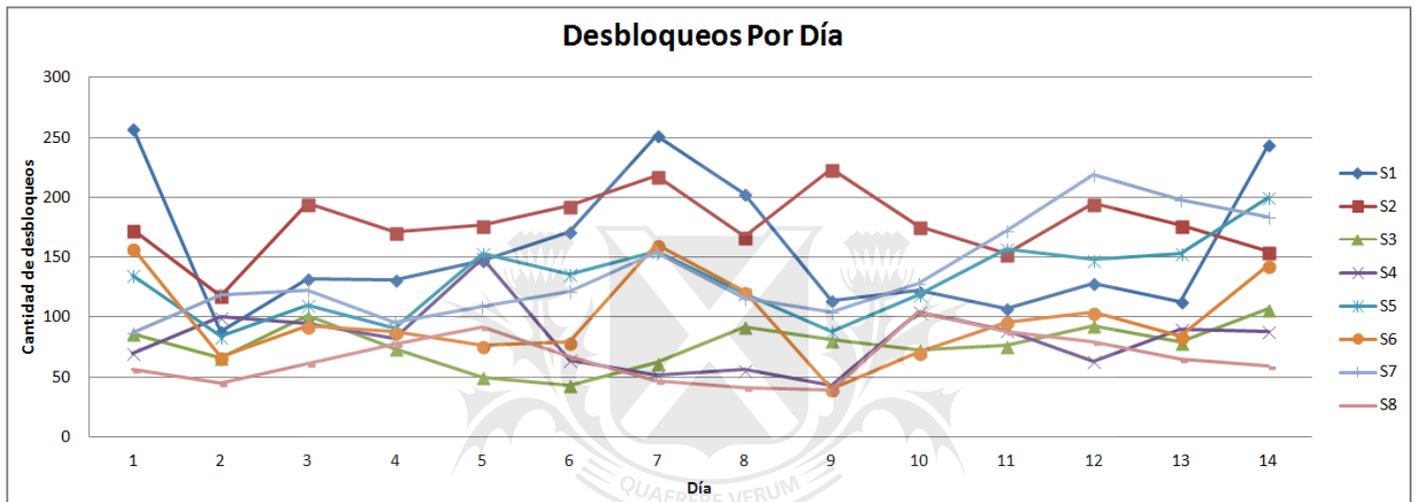
25. Gráfico de barras con el tiempo promedio en aplicaciones de cada sujeto del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a datos obtenidos con QualityTime

En este caso, el gráfico superior deja ver el promedio de minutos de cada integrante en aplicaciones del smartphone. En este caso podemos notar, y considerando la información anterior, que mientras el sujeto S2 pasa en promedio 230 minutos en aplicaciones (equivalente a casi cuatro horas diarias), el sujeto S5 pasa en promedio 54 minutos en aplicaciones (casi una hora).

De todas maneras, observar el promedio únicamente no llega a ser exhaustivo, debido a que los integrantes del Grupo de Estudio tienen características diferentes, y potencialmente comportamientos con el smartphone diferentes. Para poder entender de mejor forma el comportamiento de los individuos del grupo, esta investigación recopiló los datos obtenidos y los plasmó en gráficos para poder observar y comparar tanto los desbloques, frecuencias y tiempos del grupo en general a lo largo de las dos semanas.

Consecuentemente, se presentan los gráficos comparativos sobre el comportamiento con el celular del Grupo de Estudio a lo largo de dos semanas (14 días). Es importante aclarar que, en los gráficos, los días numerados 1-2 y 8-9 representan el fin de semana.

El siguiente gráfico muestra los desbloques del celular de cada día por parte de los miembros del grupo:

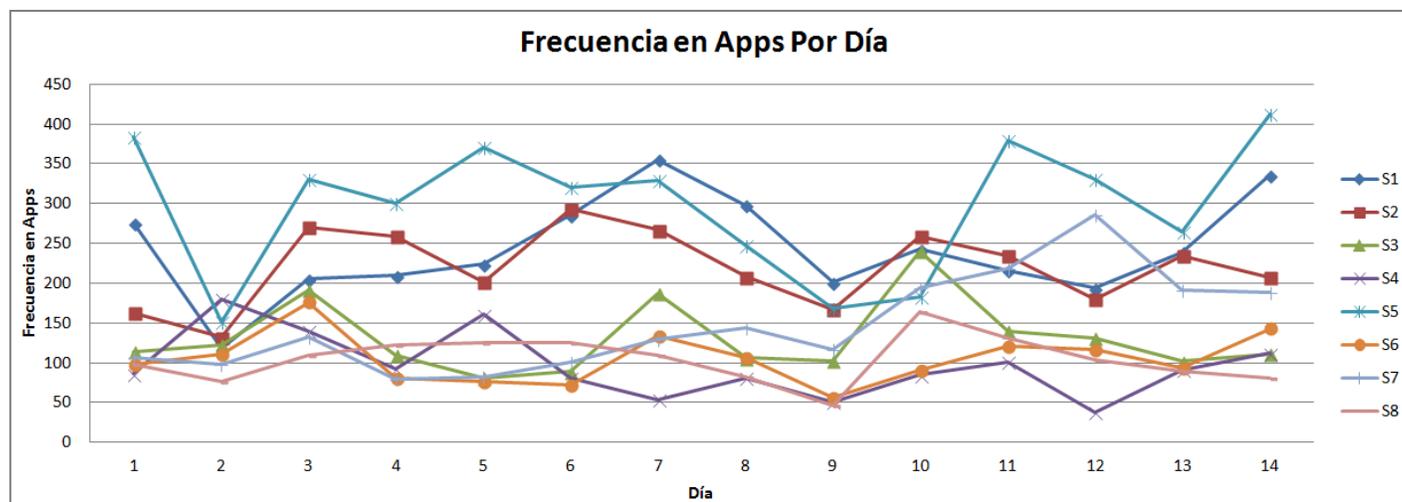


26. Desbloques del celular por día de los sujetos del Grupo de Estudio: Elaboración propia en pase a datos obtenidos por QualityTime

En primer lugar, notamos como los dos miembros más jóvenes del grupo, S1 y S2, son los que presentan una tendencia a desbloquear más la pantalla del smartphone. A su vez, el miembro de mayor edad, S8, suele mostrar una tendencia a menos desbloques por día que el resto de los participantes.

Por otro lado, es posible detectar una tendencia a incrementar el número de desbloques los días viernes (días 7 y 14) en varios de los participantes del grupo. E incluso se puede notar un marcado descenso los días domingo (días 2 y 9).

El gráfico presentado a continuación muestra el total de frecuencias de ingresos a aplicaciones. Es decir, cuántas veces el participante ingreso en alguna aplicación a lo largo de las dos semanas:



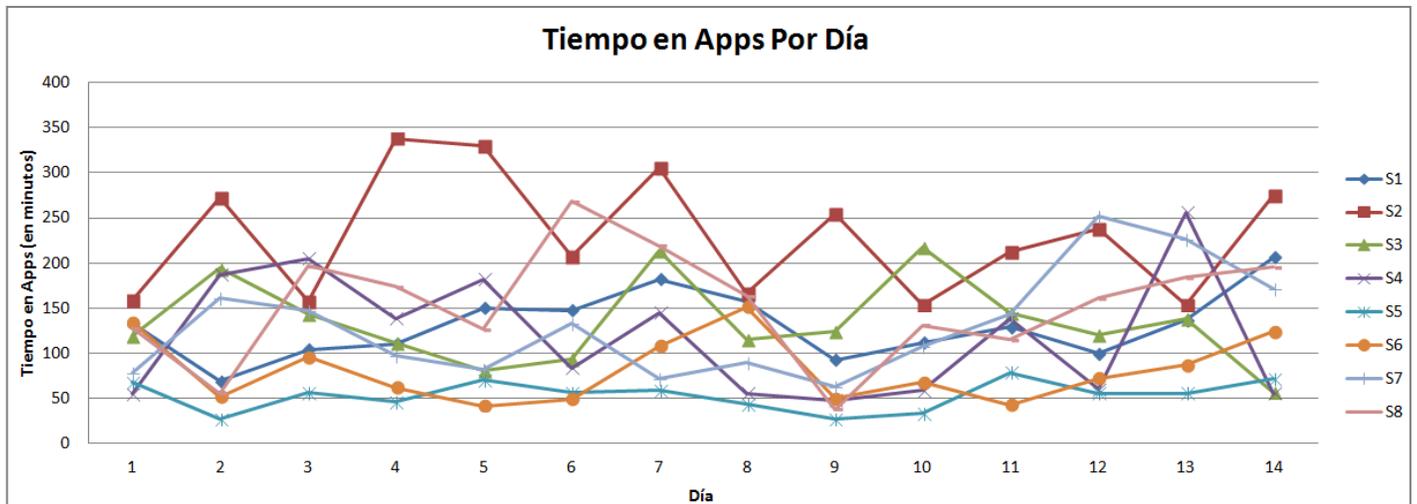
27. Frecuencia de ingreso en aplicaciones por parte de los miembros del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a datos obtenidos con QualityTime

En este caso, notamos que la mayoría de los sujetos del grupo de estudio presentan una tendencia a bajar la frecuencia de ingreso en aplicaciones al llegar el día domingo (días 2 y 9).

Por otro lado, notamos como los participantes muestran picos de frecuencias en diferentes días, mostrando que cada miembro utiliza el celular de distinta manera, sin importar el día de la semana. Por ejemplo, mientras el S1 tiene una mayor frecuencia el día 7, un viernes, el S3 tiene mayor frecuencia de ingreso en aplicaciones el día 10, un lunes.

A su vez, podemos decir que el uso del celular puede tener relación con la coyuntura de cada miembro del Grupo de Estudio. Por ejemplo, el sujeto S4 presenta un valor alto de frecuencia el día 5, y su día con menor frecuencia es el día 12. Ambos días son un miércoles.

El próximo gráfico muestra el tiempo neto que cada miembro estuvo activo en aplicaciones con el celular. En este caso se considera la cantidad de minutos que cada sujeto se encontró activo por día:



28. Tiempo (en minutos) de actividad con el celular en cada día, por parte de los sujetos del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a datos obtenidos con QualityTime

El gráfico de líneas muestra que el sujeto S2 es el que más días estuvo usando más tiempo el celular, con 338 minutos y 330 minutos los días 4 y 5. En nueve de los catorce días fue el que usó más tiempo el smartphone, con un total de 3222 minutos. Si miramos la cantidad de minutos por semana, S2 pasó 29hrs28mins activo la primer semana, y 24hrs14mins activo la segunda semana de la investigación.

Mientras, el sujeto S5 presentó la menor cantidad de minutos usando el celular, con 27 minutos los días 2 y 9 (ambos un domingo). A su vez fue quien menos minutos usados registró, con 753 en las dos semanas. Es importante destacar que S5 fue quien mayor promedio de frecuencia de ingresos a aplicaciones registró, y aún es quien menos tiempo pasó con el celular. Esto se podría explicar pensando en que debe ser una persona que pasa muy poco tiempo pero utilizando diversas aplicaciones. Entendiendo que tiene un promedio de 132 desbloques diarios, y de 298 ingresos a aplicaciones, se puede calcular que ingresa aproximadamente 2.25 veces a aplicaciones por cada 1 desbloqueo, y pasa aproximadamente dos minutos y medio activa.

A modo de cierre de la sección del Grupo de Estudio, al cabo de las dos semanas con la aplicación contabilizando sus usos se le preguntó a los participantes sobre sus aplicaciones más populares, sobre cuántos desbloques diarios creen ahora que hacen, si los resultados los sorprendieron, y si se sintieron condicionados por la aplicación QualityTime.

En base a la información obtenida con la aplicación QualityTime, y a las preguntas realizadas, estas fueron las tres aplicaciones más usadas por los participantes.

Aplicaciones más populares de los participantes del Grupo de Estudio en las dos semanas

Participante	Apps más usadas (según QualityTime)	Apps más usadas (según el participante)
S1	WhatsApp Instagram Snapchat	WhatsApp Instagram Snapchat
S2	WhatsApp Facebook Instagram	WhatsApp Instagram Facebook
S3	WhatsApp Instagram Facebook	WhatsApp Instagram Facebook
S4	WhatsApp Probability Distribution ¹⁴ Gallery	WhatsApp Instagram Facebook
S5	WhatsApp Gallery Camera	WhatsApp Instagram GoogleChrome
S6	WhatsApp Instagram GoogleChrome	WhatsApp Instagram GoogleChrome
S7	WhatsApp GoogleChrome Gmail	WhatsApp GoogleChrome GoogleMaps
S8	WhatsApp GoogleChrome Lanacion Online	WhatsApp GoogleChrome Facebook

29. Tabla con las aplicaciones más populares de los sujetos del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a datos obtenidos por los sujetos y por QualityTime

¹⁴ Probability Distribution: aplicacion móvil para computar datos, porcentajes y distribuciones.

En la tabla se muestran las tres aplicaciones con más tiempo usado a lo largo de las dos semanas. Se muestran en orden, comenzando por la más popular. Notamos como, en gran medida, los participantes coinciden con QualityTime sobre sus aplicaciones más utilizadas.

Sobre los desbloques que creen realizar por día, notamos como los miembros del grupo cambiaron su respuesta luego de pasar dos semanas con el contabilizador:

<u>¿Cuántas veces crees que desbloqueas tu celular en el día?</u>		
Participante	Desbloques	
	Antes del Estudio	Después del Estudio
S1	Más de 100 veces	Más de 100 veces
S2	Entre 20 y 50 veces	Más de 100 veces
S3	Entre 20 y 50 veces	Entre 50 y 100 veces
S4	Entre 20 y 50 veces	Entre 50 y 100 veces
S5	Entre 50 y 100 veces	Más de 100 veces
S6	Entre 50 y 100 veces	Más de 100 veces
S7	Entre 50 y 100 veces	Más de 100 veces
S8	Más de 100 veces	Entre 50 y 100 veces

30. Tabla con los desbloques de pantalla de los participantes, antes y después del estudio: Elaboración en base a datos obtenidos de los sujetos y con QualityTime

Solamente S1 mantuvo su respuesta, pues había contestado que creía desbloquear el celular más de 100 veces, confirmando su suposición previa. Los sujetos S5, S6 y S7 pensaban que desbloqueaban el celular entre 50 y 100 veces, y luego del estudio, notaron que lo desbloquearon más de 100 veces en el día. Los sujetos S3 y S4 suponían desbloquear el celular entre 20 y 50 veces, y cambiaron su respuesta a entre 50 y 100 veces luego de notar que, incluso en algunos días, llegan a desbloquear más de 100 veces.

El cambio más abrupto es el del sujeto S2, que con un promedio de 178 desbloques en el estudio, antes pensaba que desbloqueaba entre 20 y 50 veces y ahora cambió a más de 100 veces. También notable es el caso del sujeto S8,

que antes del estudio pensaba que desbloqueaba más el celular de lo que en realidad lo hacía.

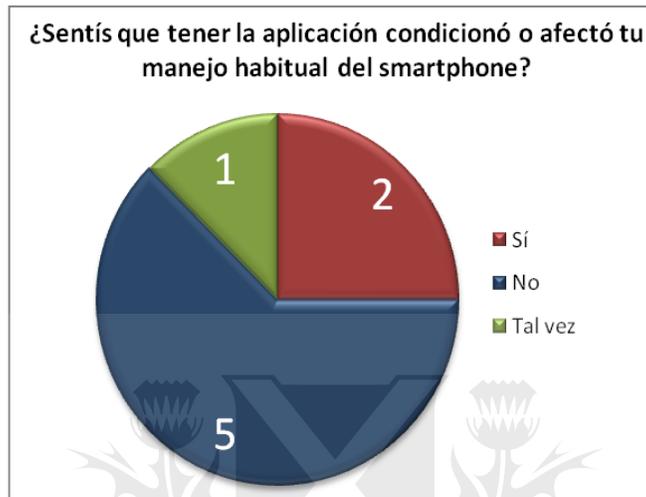
Cuando se les preguntó a los participantes si los resultados obtenidos los sorprendió de alguna forma, la mayoría respondió que sí, principalmente porque no esperaban que invertían tanto tiempo usando el celular, ni que realizaban tantos desbloques de pantalla. La siguiente tabla muestra las respuestas de los participantes:

<i>¿Te sorprendieron tus resultados y datos obtenidos por la app QualityTime?</i>	
Participante	Respuesta
S1	"Sí, tengo muchos más desbloques de pantalla de lo que creía"
S2	"Si. Es mucho más el tiempo que paso usando el celular de lo que pensaba"
S3	"Si. Desbloqueo la pantalla mucho más de lo que pensaba"
S4	"Si, y me preocupa la dependencia de la tecnología digital"
S5	"Si, me sorprendieron los desbloques. Y contrario a lo que pensaba, paso más tiempo en WhatsApp que en Instagram"
S6	"Si. Aunque no estuve tan pendiente, desbloqueo más de lo que creía"
S7	"No sé, no estuve muy pendiente de la aplicación"
S8	"Si, paso más tiempo usando el celular de lo que pensaba"

31. Tabla con las respuestas de los participantes del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a lo expresado por los participantes

Universidad de
San Andrés

Por último, se les preguntó si la presencia del contador de desbloques y uso del smartphone condicionó su manejo habitual del dispositivo. El siguiente gráfico muestra que la mayoría de ellos no se sintió afectado:



32. Gráfico sobre el efecto de tener QualityTime en el celular:
Elaboración propia en base a las respuestas de los participantes del Grupo de Estudio

Capítulo 5: Conclusiones y Consideraciones Finales

Considerando la información provista por la encuesta realizada, es posible decir que conocemos qué aplicaciones son más populares para cada segmento de la muestra. Notamos que hay redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp que son utilizadas por un porcentaje muy alto de la muestra, pero a su vez hay otras tales como Snapchat, Pinterest y Twitch que son más populares para ciertos segmentos de la población.

Por otro lado, al analizar las preferencias por edades de aplicaciones como Youtube, Netflix o Snapchat, fue posible notar que el formato video es más popular entre los jóvenes de la muestra nacidos entre los años 1993 y 2002.

En la muestra encuestada, se registró que el dispositivo Iphone es más utilizado que el sistema operativo Android (un 58.2% posee un Iphone, contra 40.4% del ya mencionado sistema Android). Más notable fue entre las mujeres, pues un 67.9% de las mujeres encuestadas tenía Iphone . Considerando que la empresa Apple no vende este dispositivo en Argentina, esto se puede explicar por las características de la muestra poblacional, pues son individuos con un alto poder adquisitivo, y disponibilidad para viajar al exterior.

A su vez, por medio del estudio realizado a ocho personas, conocemos en profundidad cómo utilizaron el smartphone durante dos semanas. Mientras que por un lado se confirmó lo descubierto por la encuesta, se descubrió también que, aunque hubo una tendencia en el grupo a que los más jóvenes desbloquean y utilizan más el celular (y que los días domingo la actividad en los smartphones se reduce levemente), hay otras variables que evidentemente condicionan el uso del dispositivo, como aspectos coyunturales específicos para cada individuo (como ciertos eventos o el hecho de trabajar con el celular).

Este trabajo no puede dejar de reconocer que tiene ciertas limitaciones en cuanto a los resultados obtenidos tanto por la Encuesta, como por el Grupo de Estudio.

En cuanto a la Encuesta, considerando que la muestra fue de 213 personas, con un 50.2% de hombres y 49.8% de mujeres, de edades variadas (nacidos desde 1984, hasta 2002), la muestra poblacional esta confinada a usuarios sumamente específicos. Esto se debe a que son de un grupo socioeconómico ABC1, en su mayoría con educación universitaria en curso o finalizada, que utilizan múltiples pantallas con acceso a Internet, y una vasta mayoría vive y transita entre Capital Federal y GBA Zona Norte.

A su vez, para reafirmar las tendencias tanto entre mujeres y hombres como entre los nacidos en 1984-1992 y en 1993-2002, se requiere un mayor número de encuestados para que las diferencias sean más significativas.

En cuanto al Grupo de Estudio realizado, es necesario notar una limitación de índole técnica, pues la aplicación QualityTime no es compatible con los dispositivos Iphone. De esta manera solamente se pudo contabilizar la actividad de los dueños de celulares con sistema operativo Android (40.4% de la muestra total).

Una de las razones que inspiró esta investigación fue la idea presente en un artículo de la revista The Economist, sobre la denominada "economía de la atención". Esta idea se enfoca en la lucha por la atención de los usuarios, tanto del mercado publicitario, como también del tecnológico: "Las redes sociales han revolucionado esta economía de la atención en dos formas. La primer forma es cuantitativa. Los nuevos servicios y dispositivos penetraron todos los rincones de la vida, absorbiendo cada vez más tiempo. La segunda es cualitativa. Esta nueva oportunidad de compartir contenido con el mundo ha hecho de las personas unos activos solicitadoras de atención, y esto ha cambiado las dinámicas de dicha

economía."¹⁵(How the world was trolled. Social media's threat to democracy. The Economist, edición del 4-11 de noviembre 2017. pág. 20).

Según este artículo, los adultos americanos que usan Facebook, Instagram y WhatsApp pasan alrededor de 20 horas mensuales en estos servicios. Este estudio demuestra que los jóvenes pasan aún más tiempo.

Mencionado en el marco teórico de esta investigación, Nir Eyal en su obra *"Hooked: How to Build Habit-Forming Products"* explica que no son accidentales las frecuencias de ingreso en aplicaciones como WhatsApp, Youtube, Facebook e Instagram. Es todo parte de la estrategia diseñada para atraer usuarios y lograr que se comprometan a permanecer en dicha plataforma a lo largo del tiempo.

En un artículo de The Guardian titulado *"Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia"* del 6 de octubre 2017, se cuenta sobre las experiencias de Justin Rosenstein, del equipo creador del botón "like" de Facebook, y Tristan Harris, ex-empleado de Google, cofundador del Center for Humane Technology y ahora promovedor del movimiento "Time Well Spent". En este artículo, se describe un movimiento que se está dando entre los desarrolladores de tecnología de empresas muy importantes, para promover el desconectarse del smartphone debido a las características adictivas que tienen muchas de las aplicaciones desarrolladas en los últimos años. Estas características se deben, entre otras cosas, a lo explicado por Nir Eyal. Plantean que hay muchos de los comportamientos que los usuarios tienen en redes sociales que fueron predeterminados por el mismo diseño de la aplicación utilizada¹⁶.

Esta investigación no se encuentra en la posición de plantear que los dispositivos móviles y sus aplicaciones se convirtieron en productos adictivos. El

¹⁵ Traducción propia de "How the world was trolled. Social media's threat to democracy". Edición del 4-11 de noviembre 2017. pág. 19 a 22. The Economist

¹⁶ "Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia". (6/10/2017). The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

foco de esta investigación está centrada en conocer y descubrir los hábitos y costumbres de los jóvenes a la hora de utilizar su smartphone, para tratar de detectar patrones y tendencias. Incluso hay potenciales usos por parte de diversas industrias sobre lo investigado por estudios de este tipo, como para el ámbito publicitario y de e-commerce, para conocer canales de comunicación y comportamientos de usuarios a los que se aspira llegar.

Es importante para esta investigación resaltar que, al momento, Google está comenzando a lanzar su plataforma denominada Digital Wellbeing¹⁷ luego de anunciarla en su conferencia anual de desarrollo, Google I/O. Tiene como propósito el monitoreo de la actividad de las personas con su smartphone, para que los usuarios conozcan el tiempo que pasan en aplicaciones y puedan personalizar y controlar su frecuencia de uso del dispositivo.



¹⁷ <https://wellbeing.google/>

Bibliografía

Alter, A. (2017) *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Random House

Bernatzi, S. (2017). *The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior*. New York: Penguin Random House

Colier, N. (2016). *The Power of Off*. Colorado: Sounds True Publishing

Eyal, N. (2013). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: Penguin Random House

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. En: *On The Horizon*. MCB University Press

Swingle, M. (2016). *i-Minds: How Cell Phones, Computers, Gaming, and Social Media are Changing our Brains, Behavior, and the Evolution of our Species*. Canada: New Society Publishers

Investigaciones Científicas

eMarketer Report. (diciembre, 2017). Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2017-2021. eMarketer. Executive Summary. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Internet-Mobile-Users-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20172021/2002147>

IMS. (septiembre, 2016). Mobile In LatAm Study. IMS, ComScore. Segunda Edición. Recuperado de <https://www.imscombine.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

Martin, B. (5/4/2017). Mobile's Hierarchy of Needs. ComScore. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Mobiles-Hierarchy-of-Needs>

(12/9/2017). The Global Mobile Report. ComScore. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Global-Mobile-Report>

Artículo Periodístico diario El País

García Vega, M.A. Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones. (23/10/2016). Consultado en febrero 2018. El País. Madrid.
https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Artículos Periodísticos diario La Nación

El 11% de los argentinos mira su celular más de 200 veces en el día, incluso en la madrugada. (18/01/2018). La Nación.
<http://www.lanacion.com.ar/2101717-el-11-de-los-argentinos-mira-su-celular-mas-de-200-veces-al-dia-incluso-en-la-madrugada>

- E-commerce

El contraataque de las góndolas. Los supermercados enfrentan el ecommerce con changuitos inteligentes. (16/8/2017). La Nación

Tecnología mata billetera. Llega la hora de los pagos invisibles. (16/8/2017). La Nación

Para vestirse mejor. Personalización, algoritmos y big data llegan a la moda. (6/9/2017). La Nación

- Educación

Alejandro Parise. Una herramienta para hacer del celular el mejor aliado del docente. (16/8/2017). La Nación

- Laboral

Teletrabajo en la era del fin de las distancias. (5/11/2017). La Nación

- Musica y TV

Game of phones. Las series de televisión se mudan a los celulares. (13/9/2017). La Nación

Mucho más que 'despacito'. Cómo el streaming está salvando a la industria de la música. (6/9/2017). La Nación

- Publicidad

Del cartel al celular: La publicidad en vía pública se tecnifica para sobrevivir. (19/7/2017). La Nación

Paradigmas del mundo transmedia. Entrevista a Damian Kirzner. (10/9/2017). Revista La Nación.

- Usuarios

Adiós al sueño corrido: el celular ganó la mesita de luz. (18/11/2017). La Nación

Millennials al volante. Las claves para venderles autos a los nativos digitales. (7/6/2017). La Nación
La Digitalización cambia los paradigmas. (7/6/2017). La Nación
Manual 2.0 para padres: los nativos digitales no existen. (16/9/2017). La Nación
Millennials versus centennials, parecidos, pero diferentes. (10/12/2017). La Nación

Artículos Periodísticos diario The Guardian

The five lessons I learned from breaking my smartphone. (24/01/2017). Consultado en diciembre 2017. The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/24/the-five-lessons-i-learned-from-breaking-my-smartphone>

Lewis, P. (6/10/2017). "Our minds can be hijacked": the tech insiders who fear a smartphone dystopia. Consultado en marzo 2018. The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

Artículos Periodísticos diario The New York Times

Alderman, L. (2/5/2017). The Phones We Love Too Much. Consultado en diciembre 2017. NY Times:
<https://www.nytimes.com/2017/05/02/well/mind/the-phones-we-love-too-much.html>

Brody, J. (9/1/2017). Hooked on Our Smartphones. Consultado en diciembre 2017. NY Times: <https://www.nytimes.com/2017/01/09/well/live/hooked-on-our-smartphones.html>

Richtel, M. (13/3/2017). Are Teenagers Replacing Drugs With Smartphones?. Consultado en diciembre 2017. NY Times:
<https://www.nytimes.com/2017/03/13/health/teenagers-drugs-smartphones.html>

Artículos Periodísticos revista Fast Company

Budds, D. (1/11/2017) Tech Is Transforming Our Spaces And We're Just Beginning To See How. Consultado en diciembre 2017. Fast Company:

<https://www.fastcodesign.com/90149113/tech-is-transforming-our-spaces-and-were-just-beginning-to-see-how>

Wilson, M. (17/8/2017) Be Careful, Shopping On Your Smartphone Influences What You Buy. Consultado en enero 2018. Fast Company:
<https://www.fastcodesign.com/90136848/be-careful-shopping-on-your-smartphone-influences-your-behavior>

Artículos Periodísticos revista The Economist

Smartphones are strongly addictive. (9/2/2017). Consultado en diciembre 2017. The Economist: <https://www.economist.com/news/special-report/21716462-price-constant-entertainment-tap-smartphones-are-strongly-addictive>

How the world was trolled. Social media's threat to democracy. Edición del 4-11 de noviembre 2017. pág. 19 a 22. The Economist



Anexos
Grupo de Estudio

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios	
S1																
Tiempo	2.13	1.09	1.44	1.51	2.3	2.28	3.02	2.38	1.33	1.52	2.09	1.4	2.17	3.26		
Desbloques	258	88	132	131	147	171	252	203	114	122	107	128	113	244	157.86	
3 apps más usadas	w i snap	w i yousician	i w chrome	w i snap	w snap i	w i f	w i snap	w i snap	i w chrome	w i snap	i w f	w snap chrome	w snap i	w snap i		
Frecuencia en apps	276	118	205	210	224	286	355	298	201	243	216	194	239	336	242.93	
Semana	1	2	Minutos		Promedio											
Tiempo	14.57	18.35	2012	144												
Desbloques	1179	1031														

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S2															
Tiempo	2.39	4.32	2.37	5.38	5.3	3.27	5.05	2.47	4.14	2.34	3.32	3.58	2.34	4.35	
Desbloques	173	118	195	171	177	193	218	167	224	176	153	195	177	155	178
3 apps más usadas	w i f	w i f	w i f	w f i	w f i	w f i	w f i	w f i	w i f	w f i	w f i	w f i	f w i	i f w	
Frecuencia en apps	163	132	271	259	202	293	267	208	167	259	235	180	235	207	219.86
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	29.28	24.14	3222	230											
Desbloques	1245	1247													

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S3															
Tiempo	1.59	3.14	2.22	1.52	1.21	1.34	3.25	1.55	2.04	3.37	2.25	2.01	2.19	0.57	
Desbloques	86	66	101	74	50	43	62	92	81	73	76	93	79	107	77.36
3 apps más usadas	w i f	w i gallery	w i gallery	w i maps	w i f	w i f	w i chrome	w i chrome	w i f	w i chrome	w i maps	w i gmail	w i gmail	w i gallery	
Frecuencia en apps	114	123	192	110	81	89	187	106	103	240	140	131	102	111	130.64
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	15.47	14.53	1840	131											
Desbloques	482	601													

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S4															
Tiempo	0.55	3.07	3.25	2.19	3.02	1.24	2.25	0.56	0.48	0.59	2.19	1	4.16	0.56	
Desbloques	70	100	95	82	149	64	52	56	43	104	89	63	90	88	81.79
3 apps más usadas	w gallery gmail	i w gallery	prob dist w i	prob dist w lanacion	memos w lanacion	w voice re gmail	voice rec youtube memo	w i chrome	chrome w memo	prob di w gmail	memo w lanacio	i spotify gallery	prob dis chrome w	w maps gallery	
Frecuencia en apps	86	180	140	93	161	81	54	81	51	85	101	38	91	112	96.71
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	16.37	11.14	1671	119											
Desbloques	612	533													

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S5															
Tiempo	1.08	0.27	0.57	0.46	1.11	0.57	0.59	0.44	0.27	0.34	1.19	0.56	0.56	1.12	
Desbloques	135	84	110	91	153	136	155	120	88	119	157	148	153	200	132.07
3 apps más usadas	w linkedin	w camera	w gallery	w ssg health	w chrome	w i	w camera	w gallery	w gallery	w gallery	w gmail	w phone	w contact	w chrome	
	contact	gallery	camera	i	playstore	gallery	i	i	camera	gmail	i	gmail	camera	contact	
Frecuencia en apps	384	151	331	301	371	321	329	248	169	183	379	331	265	412	298.21
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	6.25	6.08	753	54											
Desbloques	864	985													

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S6															
Tiempo	2.14	0.52	1.36	1.02	0.42	0.49	1.48	2.31	0.5	1.08	0.43	1.12	1.27	2.04	
Desbloques	158	67	93	88	76	79	161	121	40	71	96	104	84	143	98.64
3 apps más usadas	w i	w i	w gmail	w gmail	w i	w gmail	w chrome	w i	w chrome	w i	w i	w i	w spotify	w i	
	chrome	chrome	i	spotify	gmail	spotify	i	chrome	spotify	gmail	spotify	gmail	i	chrome	
Frecuencia en apps	98	111	176	81	76	72	134	107	56	91	121	117	94	143	105.5
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	9.03	9.55	1138	81											
Desbloques	722	659													

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Pr
S7															
Tiempo	1.18	2.41	2.28	1.37	1.22	2.13	1.12	1.3	1.03	1.48	2.24	4.12	3.46	2.51	
Desbloques	87	119	122	96	109	121	154	116	104	128	172	219	198	184	
3 apps más usadas	w chrome	w chrome	w gmail	w phone	w chrome	w gmail	w chrome	w lanacior	w chrome	w chrome	w chrome	w chrome	w phone	w gmail	w phone
	maps	lanacion	chrome	gmail	maps	phone	maps	chrome	lanacion	lanacion	phone	gmail	phone	gmail	
Frecuencia en apps	107	98	133	79	82	101	129	144	117	194	219	286	191	188	
Semana	1	2	Minutos		Promedio minutos										
Tiempo	12.51	17.34	1825	130											

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Sujeto	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercole	Jueves	Viernes	Promedios
S8															
Tiempo	2.08	0.56	3.17	2.54	2.07	4.28	3.39	2.44	0.38	2.11	1.55	2.41	3.04	3.16	
Desbloques	56	45	61	77	92	67	47	41	39	104	88	79	65	59	65.71
3 apps más usadas	w chrome	w chrome	w gmail	w gmail	w gmail	w phone	w gallery	w chrome	w phone	w gmail	w w	w chrome	w lanacion	w phone	w gallery
	f	tn	gallery	lanacion	phone	chrome	f	tn	lanacion	phone	lanacion	chrome	f	chrome	
Frecuencia en apps	98	77	109	123	126	125	110	82	46	164	131	104	89	81	104.64
Semana	1	2	Minutos		Promedio										
Tiempo	19.29	16.29	2158	154											

33. Tablas con la información de QualityTime sobre Tiempo (hora/minutos), Desbloques y Frecuencia en Apps: Elaboración propia en base a datos obtenidos con QualityTime

<i>Algunos comentarios de los participantes</i>	
Participante	Cita o Comentario
S1	"Los viernes me explota WhatsApp armando programas" "Uso muchísimo Snapchat" "No uso Facebook. Prefiero ver otras redes antes" "Tengo una aplicación para aprender a tocar la guitarra"
S2	"En el día 4 entré una vez a Netflix y vi un episodio de 43mins"
S3	"Miro mucho Instagram. Los videos especialmente"
S4	"Me controlé un poco por la App. Me sentía mirado" "Me hizo reflexionar sobre la exposición a pantallas, y si hay que cambiar los hábitos"
S5	"Creí que usaba más Instagram" "Me sorprendió que desbloqueo casi el doble de lo que pensaba" "Saco, edito y borro muchas fotos con el celular"
S6	"Ni miré, ni abrí la App."
S7	"La segunda semana estuve usando mucho el celular porque armaba un evento" "Llamo bastante" "En el Chrome tengo Facebook, pero no soy activa en redes sociales"
S8	"Pensé que me iban a dar más desbloques" "Leo mucho del celular. Muchos diarios y páginas" "Me considero un adicto consciente"

34. Tabla con frases y citas de los participantes del Grupo de Estudio: Elaboración propia en base a lo expresado por los sujetos