

USOS Y GRATIFICACIONES DEL TELÉFONO MÓVIL: DIFERENCIAS POR GÉNERO Y EDAD

Área de investigación: Mercadotecnia

Juan Fernando Tavera Mesías
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
Colombia
jftavera@economicas.udea.edu.co.

Bernardo Ballesteros Díaz
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
Colombia
bballesteros@economicas.udea.edu.co.

Paola Andrea Jaramillo Hincapié
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
Colombia
paoandre0922@hotmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

USOS Y GRATIFICACIONES DEL TELÉFONO MÓVIL: DIFERENCIAS POR GÉNERO Y EDAD

Resumen

La integración de tecnologías en los teléfonos móviles ha posibilitado que sus usuarios puedan desarrollar diferentes tipos de uso. En la literatura académica latinoamericana no existen descripciones específicas de los usos dados al teléfono móvil, y en especial que especifiquen sus diferencias por variables de segmentación como el género y la edad.

El presente estudio realizó una medición perceptual de la frecuencia de usos posibles dados al teléfono móvil en Colombia a través de una muestra de 530 usuarios, la cual evidenció la existencia de diferencias significativas por género y rangos de edad. Las diferencias halladas son explicadas a la luz de la Teoría de Usos y Gratificaciones

En cuanto al género, los resultados evidencian en las mujeres un mayor uso de funciones tradicionales como el establecimiento de llamadas y el envío y recepción de mensajes, mientras que los hombres se destacan frente al otro género en su comportamiento de juego.

Por edades se evidencia que los públicos más jóvenes desarrollan en mayor medida comportamientos de uso hedónico, los adultos ejecutan más comportamientos con fines utilitarios y productivos, mientras que las personas de edad avanzada usan el teléfono móvil de forma tradicional.

Palabras clave. Teléfono móvil, Teoría de Usos y Gratificaciones, e-marketing



USOS Y GRATIFICACIONES DEL TELÉFONO MÓVIL: DIFERENCIAS POR GÉNERO Y EDAD

INTRODUCCIÓN

La penetración del uso de teléfonos móviles en el mundo ha venido en aumento en los últimos años. El número de suscripciones de telefonía móvil alcanzó casi los 6.000 millones a finales de 2011, lo que representa una penetración del 86,7% a nivel mundial y el 78,8% en los países en desarrollo, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2012), siendo China el principal mercado de teléfonos móviles con cerca de 700 millones de estos artefactos (Fortunati, Manganelli, Law, & Yang, 2010). En Colombia, de acuerdo al Ministerio de Tecnologías de la Información, hay 48.699.217 líneas de celular activas, lo que supone que existen más teléfonos que personas.

En relación a los teléfonos inteligentes, la penetración de éstos a nivel mundial es del 27 por ciento, de acuerdo al más reciente estudio de Vision Mobile (2011). En América Latina, por el contrario, el nivel de penetración de este tipo de teléfonos es del 17 por ciento, lo que la convierte en una de las regiones con menor penetración de este tipo de tecnología (Vision Mobile, 2011).

En el caso colombiano, la penetración de teléfonos inteligentes para el año 2012 alcanzó sólo un 7%, pero es de esperar que dicha tasa de aceptación se incremente considerablemente, dadas las proyecciones de las Naciones Unidas (2011) que predicen que el 50% del tráfico de datos móviles en el 2016 será generado mediante este tipo de dispositivos.

Los teléfonos móviles son artefactos sociales que soportan la coordinación y comunicación con otros, la cual está influenciada por el contexto social en el cual los teléfonos son usados y por los atributos del estilo de vida del propietario, incluyendo sus redes sociales (Palen, Salzman, & Youngs, 2000). Asimismo, los teléfonos móviles, en especial los teléfonos inteligentes, brindan a los usuarios gran variedad a la hora del uso del mismo, ya que son plataformas para la construcción de aplicaciones sensibles al contexto que son programables y con frecuencia utilizan sistemas operativos muy conocidos (Raento, Oulasvirta, Petit, & Toivonen, 2005).

En Colombia no existen estudios que puedan relacionar tipologías de uso que los consumidores dan a los teléfonos móviles, por lo que el presente estudio aporta a la literatura académica y práctica sobre el comportamiento del consumidor de tecnologías móviles. Los resultados parciales de esta investigación posibilitan el planteamiento de



estrategias para que los tomadores de decisiones de las organizaciones puedan sacar el máximo provecho de dicha tecnología a través de sus modelos de negocio y comunicación.

El presente artículo evidencia los usos que los colombianos hacen de sus celulares, de acuerdo a categorías como la edad, el género y el nivel de ingresos.

MARCO TEORICO

1. Integración de tecnologías

Los teléfonos móviles se han convertido en un accesorio para cientos de miles de personas tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, y han logrado ser una parte importante del mundo moderno, de la misma manera que lo ha hecho la Internet, proporcionando conectividad de una manera que nunca antes había sido posible (Vetter, 2009). Esto se debe, en parte, a la enorme revolución que se ha dado en la comunidad de las telecomunicaciones en el último siglo, lo cual ha permitido que el teléfono móvil haya pasado de ser un simple teléfono portátil a llegar a ser un dispositivo que se asemeja a un ordenador portátil o PDA, a través de la penetración de los teléfonos inteligentes o smartphones. De acuerdo a Mobile Marketing Association (2013) este tipo de dispositivos móviles, además de servir para las labores más básicas como hacer o recibir llamadas, permite a los usuarios almacenar información, utilizar sus correos electrónicos o instalar programas mediante el uso de un solo dispositivo.

Lo anterior se da gracias a la integración de numerosas tecnologías como la velocidad de procesamiento que incluyen los teléfonos inteligentes, los servicios de localización a través del Sistema de Posicionamiento Global (GPS), el gran espacio de almacenamiento, conectividad, captura de imágenes y video, reproducción de formatos multimedia, calendarios y alarmas y navegación en internet. Aunque la mayoría de los teléfonos celulares se utilizan para su propósito original, hacer llamadas telefónicas de forma inalámbrica, los dispositivos móviles también están llegando cargados de características y capacidades que, en ocasiones, son poco utilizadas y se ignoran a menudo (Vetter, 2009). De esta manera, nuevas aplicaciones y servicios se han adherido a los teléfonos móviles como los mensajes multimedia (MMS), juegos, música y fotografía digital, los cuales han surgido y están listos para ser utilizados no solo por los usuarios sino para ser aprovechados por las empresas (Merisavo, y otros, 2007)

Como ejemplo de lo anterior se encuentra el desarrollo y penetración del Smartphone o teléfono inteligente el cual integra las características de un teléfono celular normal y de una computadora y el cual tiene la capacidad de almacenar y acceder a muchos tipos de datos y servicios, incluyendo fotos, correo electrónico, mensajes de texto, GPS, redes sociales, cuentas bancarias e infraestructura corporativa (Fischer, Kuo, Huang, & Grank, 2012). Lo cual convierte a este tipo de dispositivos en un ordenador de bolsillo.



2. Usos y Gratificaciones del teléfono móvil

La Teoría de Usos y Gratificaciones indica que los individuos utilizan los medios de comunicación buscando alcanzar diferentes objetivos (García, Cruz, & Gaona, 2012; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000). Lo anterior implica que cuando los individuos se exponen a los medios, es porque tienen intenciones específicas provenientes de motivaciones personales y sociales (García et al., 2012).

El teléfono móvil, como medio de comunicación, presenta la posibilidad de brindar diferentes usos y gratificaciones específicas a los individuos. A pesar de que esta teoría ha tenido críticas en algunos entornos académicos (Jensen & Jankowski, 1991; Ruggiero, 2000) sigue teniendo una utilidad descriptiva para explicar cómo los usos dados al teléfono móvil se enmarcan en la búsqueda de gratificaciones utilitaristas o hedónicas (Ruiz & Sanz, 2006).

La revisión de la literatura permite identificar que la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido utilizada para explicar el comportamiento de uso y consumo de medios de comunicación, tales como periódicos (Finn, 1997; Gerlich, Drumheller, & Sollosy, 2012; Lin, Salwen, & Abdulla, 2003), revistas (Idid, 1988; Payne, Severn, & Dozier, 1988), televisión (Bantz, 1982; Brown, Lauricella, Douai, & Zaidi, 2012; Cortese & Rubin, 2010; Finn, 1997), radio (Towers, 1987), internet (Chou & Hsiao, 2000; Ko, Cho, & Roberts, 2005; Marc Lim & Hooi Ting, 2012; Papacharissi & Rubin, 2000) e incluso de teléfonos móviles (de la Cruz, Clara, Lee Tee, & Rahman, 2011; Hoşut, 2010; Leung & Wei, 2000).

En el caso de Latinoamérica no se identifican estudios que aborden el consumo del teléfono móvil, como medio de comunicación, bajo la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones. La variedad de tecnologías integradas en el teléfono móvil permiten que sus usos sean variados, pasando desde usos con fines utilitaristas a usos hedónicos. El teléfono móvil no tiene una función o práctica exclusiva, éste tiene distintas herramientas que hacen parte del día a día de las personas (Falaki, Mahajan, Kandula, Lymberopoulos, Govindan, & Estrin, 2010) por lo que ante la posibilidad de múltiples usos se hace importante medir las frecuencias dadas a dichos usos.

Enviar mensajes de texto y tomar fotografías son los usos más comunes del teléfono móvil, fuera de las llamadas de voz (Smith, 2011). Comúnmente las personas utilizan sus teléfonos móviles dentro de las siguientes categorías:

Comunicación, ya sea mediante llamadas de voz e intercambio de mensajes dependiendo del grado de urgencia o de importancia del contenido (Fortunati, Manganelli, Law, & Yang, 2010). Hacer o recibir llamadas es el propósito original, y más básico, de los teléfonos móviles (Vetter, 2009). Asimismo, la mayoría de teléfonos celulares son capaces de enviar o recibir mensajes de texto (SMS) (Merisavo, y otros, 2007).



Navegación, ya sea para hacer búsquedas en la web o en redes sociales, para las cuales la UIT calcula que el número de usuarios activos en las mismas superó por primer vez en 2011 los 1.000 millones, de los que muchos usuarios se conectan a través de dispositivos móviles. En esta categoría se incluyen principalmente los propietarios de teléfonos inteligentes quienes acceden a navegar en internet ya sea para enviar fotos o videos, enviar correos, descargar Apps, escuchar música o jugar en línea, ver videos, acceder a redes sociales o participar de una video llamada o video chat (Smith, 2011).

Multimedia, donde están incluidos los servicios de fotografías, imágenes, música y videos. Tomar fotografías es una de los usos más populares que se ha dado al teléfono móvil y no existen diferencias significativas entre los grupos demográficos al momento de utilizar dicha herramienta (Duggan & Rainie, 2012)

Productividad, donde se incluyen aplicaciones como calendarios y alarmas, que son notificaciones en forma de mensaje de texto o multimedia que contiene información importante ya sea los detalles de un evento, una noticia o las actualizaciones de un servicio (Mobile Marketin Association, 2013). Asimismo, se incluye en esta categoría la posibilidad de crear y compartir documentos mediante los teléfonos inteligentes, ya que los teléfonos móviles actuales son flexibles, convenientes y versátiles en apoyar el trabajo móvil a través de la administración de documentos (O'Hara, Perry, Sellesn & Brown, 2000). De hecho, algunas personas compran un determinado teléfono móvil porque sus trabajos los hacen ubicarse en locaciones diferentes (Palen, Salzman, & Youngs, 2000)

Publicidad. Los teléfonos móviles permiten al usuario recibir y guardar un determinado anuncio si le es útil o eliminarlo directamente (Fortunati, Manganelli, Law, & Yang, 2010). Esto se ha traduce en oportunidades y retos para los anunciantes al momento de utilizar este medio para llegar a los consumidores ya que pueden aprovechar los avances en la tecnología y poner de su lado características de las pantallas de los teléfonos móviles actuales y los servicios basados en la ubicación (Nasco & Bruner, 2007)

Entretenimiento. Los teléfonos móviles ofrecen varias oportunidades para el entretenimiento, incluyendo juegos, ringtones, videos y avatars (Gheng, 2008). Es mucho más probable que los usuarios jóvenes utilicen el teléfono móvil con fines de entretenimiento (Smith, 2011). Según PewResearchCenter (2011), solo el 35% de la totalidad de los americanos que poseen un teléfono móvil lo utilizan para jugar.

METODOLOGIA

El estudio desarrollado identificó diferentes categorías de uso de teléfonos móviles en Colombia e indagó sobre variables demográficas de la población.



Para el estudio se hizo uso de un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 530 individuos en Colombia durante el mes de septiembre de 2012. La muestra fue seleccionada por conveniencia. La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Unidad muestral	Propietarios de dispositivos móviles
Ámbito del estudio	Área Metropolitana de Medellín, Barranquilla, Bogotá, Cali y Manizales.
Método de recogida de información	Encuestas dirigidas
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral	530
Fecha del trabajo de campo	Septiembre de 2012

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 muestra las características principales de la muestra, como puede comprobarse, los encuestados son mayormente jóvenes entre los 19 y 24 años (39,4%), con una proporción ligeramente mayor de mujeres que de hombres (53,6%-46,4%), principalmente estudiantes (53,6%) y con un nivel educativo medio-alto (más del 90%).

Tabla 2. Características de la muestra

n=530			
Edad	%	Genero	%
De 12 a 18 años	23,60%	Masculino	46,40%
De 19 a 24 años	39,40%	Femenino	53,60%
De 25 a 34 años	21,30%	Ocupación	
De 35 a 44 años	9,60%	Estudiante	53,60%
De 45 a 55 años	4,90%	Ama de casa	0,40%
Mayor de 55 años	1,10%	Trabajador independiente	8,90%
Genero		Empleado	35,10%
Masculino	46,40%	Desempleado	0,80%
Femenino	53,60%	Jubilado	1,30%
Nivel de estudios	%	Nivel de ingresos	%
Menos de primaria	0,80%	No percibe salario	40,20%
Bachillerato incompleto	2,10%	Menos de un salario mínimo	8,70%
Bachillerato completo	19,10%	Entre un salario mínimo y \$1.000.000	21,70%
Técnica/Tecnológica	17,70%	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	13,20%
Pregrado incompleto	34,90%	Entre \$1.500.001 y \$2.500.000	10,00%



Profesional	17,70%	Entre \$2.500.001 y \$3.500.000	3,00%
Especialista	4,70%	Más de \$3.500.001	3,20%
Maestría o Doctorado	3,00%		

Fuente: Elaboración propia

ESCALAS DE MEDIDA

En el estudio se solicitó a la muestra que indicara en qué medida utilizaba su teléfono celular para diversas situaciones o actividades. El listado de actividades provino de la opinión de expertos y de la observación directa de los investigadores.

Para cada situación se utilizó una escala de 1 a 5, siendo 1 “poco frecuente” y 5 “muy frecuente”, pudiéndose obtener medidas cuantitativas para cada uno de los usos de la lista. La tabla X relata los posibles usos medidos en el estudio.

Tabla 1. Tipos de usos medidos en el estudio

Hacer y/o recibir llamadas	Ver videos online (Youtube, Vimeo, etc.)
Enviar y/o recibir mensajes	Recibir publicidad
Navegar en internet (incluido plan datos)	Realizar compras en línea
Leer/enviar correos electrónicos	Leer (revistas, prensa, libros, documentos, etc.)
Ingresar en redes sociales (Facebook, MySpace, Twitter, etc.)	Búsqueda de información académica
Chatear	Búsqueda de información relacionada con su trabajo
Realizar descargas	Búsqueda de información de entretenimiento
Jugar	

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE DATOS

La medición de usos dados al teléfono móvil presentó las medidas de tendencia central y dispersión descritas en la Tabla 2. La misma permite evidenciar que la mayor frecuencia de uso dado al teléfono móvil corresponde con su función tradicional de hacer y recibir llamadas, seguido del envío de mensajes. Los datos evidencian que para la muestra el comercio móvil, la publicidad móvil y la lectura tienen poca frecuencia de uso, tal como lo indican sus bajas medias.

Entre los demás usos, resaltan el chat, el ingreso a redes sociales y la navegación general por Internet.



Tabla 2. Medias y dispersiones por tipo de uso del teléfono móvil

Uso medido	n	Media	Desv. típ.
Hacer y/o recibir llamadas	530	4,25	,963
Enviar y/o recibir mensajes	530	3,72	1,236
Navegar en internet (incluido plan datos)	530	2,87	1,681
Leer/enviar correos electrónicos	530	2,50	1,589
Ingresar en redes sociales (Facebook, MySpace , Twitter,etc.)	530	2,90	1,703
Chatear	530	2,93	1,725
Realizar descargas	530	2,28	1,523
Jugar	530	2,35	1,429
Ver videos online (Youtube, Vimeo, etc.)	530	2,23	1,446
Recibir publicidad	530	1,91	1,265
Realizar compras en línea	530	1,35	,861
Leer (revistas, prensa, libros, documentos, etc.)	530	1,93	1,309
Búsqueda de información académica	530	2,25	1,474
Búsqueda de información relacionada con su trabajo	530	2,08	1,420
Búsqueda de información de entretenimiento	530	2,17	1,409

Fuente: Elaboración propia.

Dada la metodología de medición de los usos dados a los teléfonos móviles, se procedió a verificar si las variables demográficas edad, género y ocupación presentaban diferencias en las medias obtenidas para las diferentes categorías de respuesta. Para la verificación se desarrolló previamente un análisis de homogeneidad de varianzas para cada categoría, con el objetivo de determinar para cuáles variables era viable la realización de un análisis de varianza (ANOVA).

La prueba del estadístico de Levene permitió garantizar la homocedasticidad entre las variables que se relacionan en la tabla 3. Para dichas variables se ejecutó la prueba ANOVA, mientras que a aquellas que presentaron heterocedasticidad se procedió a aplicar la prueba no paramétrica de Kruskal-Walis, buscando evidenciar la existencia de diferencias entre las medias de las categorías analizadas y presentes en la información muestral.

A continuación, en la Tabla 3, se relacionan los usos dados al teléfono móvil que presentaron diferencias significativas entre las medias para cada variable categórica estudiada.



Tabla 3. Diferencias significativas entre las muestras

Usos	Edad	Genero	Ocupación
Hacer/Recibir llamadas	$X^2_{K-W} =$ (p=0,000)*	$X^2_{K-W} =$ (p=0,000)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,017)*
Enviar/Recibir mensajes	$X^2_{K-W} =$ (p=0,009)*	$X^2_{K-W} =$ (p=0,002)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,392)
Navegar en internet	$F_{ANOVA} =$ (p=0,395)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,314)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,150)
Leer/enviar correos electrónicos	$X^2_{K-W} =$ (p=0,004)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,171)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,004)*
Ingresar en redes sociales	$X^2_{K-W} =$ (p=0,001)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,126)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,007)*
Chatear	$F_{ANOVA} =$ (p=0,045)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,394)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,115)
Realizar descargas	$X^2_{K-W} =$ (p=0,090)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,282)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,115)
Jugar	$X^2_{K-W} =$ (p=0,000)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,001)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,021)*
Ver videos online	$X^2_{K-W} =$ (p=0,004)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,551)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,040)*
Recibir publicidad	$F_{ANOVA} =$ (p=0,527)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,395)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,445)
Realizar compras en línea	$X^2_{K-W} =$ (p=0,024)*	$F_{ANOVA} =$ (p=0,306)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,259)
Leer	$X^2_{K-W} =$ (p=0,278)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,115)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,437)
Búsqueda de información académica	$X^2_{K-W} =$ (p=0,161)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,208)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,377)
Búsqueda de información relacionada con su trabajo	$X^2_{K-W} =$ (p=0,396)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,663)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,041)*
Búsqueda de información de entretenimiento	$X^2_{K-W} =$ (p=0,058)	$F_{ANOVA} =$ (p=0,612)	$X^2_{K-W} =$ (p=0,262)
* = (p < 0,05)			

Fuente: Elaboración propia

En aquellas variables que fue posible aplicar la prueba ANOVA, además de identificar la existencia de diferencias entre las medias, se utilizó la prueba pos-hoc de Tukey-b para identificar grupos de categorías con medias diferentes. A continuación se presenta la información obtenida para cada cruce de variables analizado.



Hacer y recibir llamadas

La realización o el recibo de llamadas puede asociarse tanto con una gratificación hedónica como utilitarista, en el primer caso, asociado a la comunicación informal, el relacionamiento con personas cercanas a través de las llamadas telefónicas constituye una actividad que se disfruta durante su realización, más allá de perseguir un fin específico como resultado posterior a la llamada; por su parte, para públicos adultos, la ejecución de llamadas puede constituirse también como una gratificación utilitarista, en la que en contextos laborales se desarrollen comunicaciones a través del móvil con intención de alcanzar un fin específico.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en los mayores de 55 años (5) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 4).

Tabla 4. Medias por edad del uso Hacer/Recibir llamadas

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 55 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Hacer/Recibir llamadas	3,840	4,359	4,319	4,569	4,308	5,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

El análisis post-hoc de Tukey B permitió identificar que aunque no se puede afirmar que entre los 19 a los 55 años existan diferencias entre las medias de frecuencia de uso del teléfono móvil para hacer y recibir llamadas, sí que puede afirmarse una diferencia entre el rango de edad de 12 a 18 años y el de mayores de 55 años.

En el caso del género masculino y femenino, la información muestral evidencia medias distintas para cada género, siendo mayor en el género femenino (4,426) que en el masculino (ver Tabla 5).

Tabla 5. Medias por genero del uso Hacer/Recibir llamadas

Uso	Genero	
	Masculino	Femenino
	Media	Media
Hacer/Recibir llamadas	4,053	4,426

Fuente: Elaboración propia



La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Al analizar la ocupación de los encuestados, pudo evidenciarse que existen medias distintas para cada ocupación, siendo mayor en los desempleados (5) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 6).

Tabla 6. Medias por ocupación del uso Hacer/Recibir llamadas

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Hacer/Recibir llamadas	4,134	3,500	4,426	4,366	5,000	4,714

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Para esta variable demográfica se utilizó el análisis de Tukey-b, evidenciando que los jubilados y desempleados dan el uso más alto, seguido por los trabajadores independientes, empleados y estudiantes, y siendo más bajo el de las amas de casa.

Enviar y recibir mensajes

Igual que en el uso anterior, los individuos que se exponen al envío de mensajes como herramienta para comunicarse pueden buscar tanto gratificaciones hedónicas como utilitaristas.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 35 a 44 años (4,176) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 7).

Tabla 7. Medias por edad del uso Enviar/Recibir mensajes

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 55 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Enviar/Recibir mensajes	3,608	3,794	3,504	4,176	3,731	4,000

Fuente: Elaboración propia



La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

La información muestral evidencia medias distintas para cada género, siendo mayor en el género femenino que en el masculino (ver Tabla 8).

Tabla 8. Medias por genero del uso Enviar/Recibir mensajes

Uso	Genero	
	Masculino	Femenino
	Media	Media
Enviar/Recibir mensajes	3,533	3,891

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Chatear

El teléfono móvil puede ser utilizado para chatear, siendo esta una variación más interactiva del envío y recepción de mensajes. Sus fines tienden a ser más de socialización que utilitaristas, y dado que requiere de mayores habilidades para el uso del dispositivo móvil, se presenta con favorabilidad en las edades más bajas.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 12 a 18 años (3.2) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 13).

Tabla 13. Medias por edad del uso Chatear

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Chatear	3,208	3,043	2,664	2,647	2,538	2,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Leer y enviar correos



El envío de correos puede asociarse con mayor facilidad a la búsqueda de gratificaciones utilitarias, dado que las comunicaciones con fines hedonistas del mundo digital presentan mayores posibilidades en espacios como las redes sociales. Los correos electrónicos se asocian con mayor probabilidad a actividades laborales que implican una mayor formalización de la comunicación. Lo anterior no implica que el email pueda ser usado con fines hedónicos como la diversión o la socialización, sin embargo es menos probable.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 35 a 44 años (3,1) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 9).

Tabla 9. Medias por edad del uso Leer/Enviar correos electrónicos

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Leer/Enviar correos electrónicos	2,152	2,431	2,611	3,118	3,077	2,333

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

La población entre los 35 a los 55 años presenta mayor frecuencia de uso de esta forma de comunicación brindada por el teléfono móvil. A su vez, los individuos entre 12 y 18 años presentan una media significativamente menor.

Al realizar el análisis por ocupaciones, se identifica que los trabajadores independientes otorgan una mayor frecuencia de uso (3,149) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 10).

Tabla 10. Medias por ocupación del uso Leer/Enviar correos electrónicos

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Leer/Enviar correos electrónicos	2,299	2,500	3,149	2,651	1,000	3,143

Fuente: Elaboración propia



La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Ingresar en redes sociales

El ingreso a las redes sociales constituye un fin con predominancia hedónica, dado que la búsqueda de la socialización no representa el deseo de obtener una meta específica. Algunas actividades de las redes sociales pueden ser utilitaristas, como la participación en redes de contactos profesionales o la participación en foros y concursos planteados por personas u organizaciones.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 12 a 18 años (3,2) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 11).

Tabla 11. Medias por edad del uso Ingresar en redes sociales

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Ingresar en redes sociales	3,208	3,105	2,460	2,765	2,269	1,333

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Para esta variable demográfica se analizó mediante Tukey B que las edades más bajas, hasta los 34 años, presentan una frecuencia de uso superior.

La información muestral evidencia medias distintas para cada ocupación, siendo mayor en los estudiantes (3,12) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 12).

Tabla 12. Medias por ocupación del uso Ingresar en redes sociales

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Ingresar en redes sociales	3,120	2,500	2,766	2,634	1,000	3,000

Fuente: Elaboración propia



La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio, siendo significativamente superior este uso en los estudiantes frente al resto de ocupaciones.

Jugar

Esta es una actividad o uso claramente hedonista centrado en el disfrute que se busca durante la realización de la misma. Dadas las habilidades necesarias para el uso de los juegos, se asocia con públicos más jóvenes y decreciente con el incremento de la edad.

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 12 a los 18 años (2,91) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 14).

Tabla 14. Medias por edad del uso Jugar

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Jugar	2,912	2,297	2,150	2,059	1,731	1,167

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

La información muestral evidencia medias distintas para cada género, siendo mayor en el género masculino que en el femenino (ver Tabla 15).

Tabla 15. Medias por género del uso Jugar

Uso	Genero	
	Masculino	Femenino
	Media	Media
Jugar	2,569	2,155

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio, lo que implica que puede afirmarse que los jóvenes desarrollan más la actividad de jugar que las mujeres.



La información muestral evidencia medias distintas para cada ocupación, siendo mayor en las amas de casa (3) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 16).

Tabla 16. Medias por ocupación del uso Jugar

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Jugar	2,542	3,000	2,000	2,161	2,000	1,714

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la prueba de ANOVA y el análisis Tukey B indican una mayor frecuencia de uso para las amas de casa, la cantidad de mujeres encuestadas impide llegar a esta conclusión. Por lo anterior, son los estudiantes quienes presentan mayor frecuencia de uso de los juegos (2,542).

Ver videos online

Igual que en el caso anterior, la visualización de vídeos online a través del celular usualmente representa la búsqueda de fines más hedónicos que utilitaristas, tales como la diversión a través de contenidos musicales. La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 12 a 18 años (2,608) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 17).

Tabla 17. Medias por edad del uso Ver videos online

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Ver videos online	2,608	2,263	1,973	2,098	1,769	1,333

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

La información muestral evidencia medias distintas para cada ocupación, siendo mayor en los jubilados (2,714) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 18). Sin embargo, la cantidad de jubilados es pequeña, por lo que el análisis debe centrarse en la media de los estudiantes (2,380).



Tabla 18. Medias por ocupación del uso Ver videos online

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Ver videos online	2,380	2,000	2,043	2,065	1,000	2,714

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Realizar compras

Las compras pueden presentar fines hedonistas y utilitaristas (Ruiz & Sanz, 2006). Existen individuos que desarrollan dicha actividad con fin de obtener un producto o servicio específico, mientras que otros buscan obtener satisfacción mediante la acción de estar comprando antes que en el objeto deseado. Para la realización de compras online pueden influir elementos como la confianza percibida, la experiencia y la capacidad de compra (Tavera & Londoño, 2012).

La información muestral evidencia medias distintas para cada rango de edad, siendo mayor en el rango de los 35 a 44 años (1,667) que en los otros rangos de edades (ver Tabla 19).

Tabla 19. Medias por edad del uso Realizar compras en línea

Uso	Edad					
	De 12 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 55 años	Mayor de 65 años
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Realizar compras en línea	1,216	1,392	1,230	1,667	1,538	1,333

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

Búsqueda de información relacionada con el trabajo

La información muestral evidencia medias distintas para cada ocupación, siendo mayor en los jubilados (2,714) que en las otras ocupaciones (ver Tabla 20). Sin embargo, dadas la



baja participación de los jubilados y las amas de casa en la muestra de datos recogida, se evidencia que los trabajadores independientes y los empleados, manifiestan mayor frecuencia de uso del teléfono móvil para tal fin, como es de esperarse.

Tabla 20. Medias por ocupación del uso Búsqueda de información relacionada con el trabajo

Uso	Ocupación					
	Estudiante	Ama de casa	Trabajador independiente	Empleado	Desempleado	Jubilado
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Búsqueda de Info. Trab.	1,923	2,500	2,574	2,204	1,000	2,714

Fuente: Elaboración propia

La prueba de homogeneidad de varianzas permitió la aplicación de la prueba ANOVA, encontrando como resultado que efectivamente puede afirmarse que dicha diferencia está presente en la población en estudio.

No se encuentran diferencias significativas entre las otras medias calculadas para las categorías existentes en género, ocupación o edad.



CONCLUSIONES

El estudio desarrollado permite evidenciar que los usos dados al teléfono móvil son múltiples dadas las características propias del medio y la integración tecnológica presente en los dispositivos. La exposición de los individuos al medio móvil evidencia múltiples usos así como múltiples gratificaciones buscadas por los mismos.

Algunos de los usos dados al teléfono móvil pueden ser considerados como actividades conducentes a fines hedónicos, mientras que otras tienen características que las acercan más a la búsqueda de un beneficio o utilidad específica tras la ejecución del comportamiento de uso. A pesar de lo anterior, se evidencia que actividades como la ejecución de llamadas o la comunicación mediante mensajes establecen la posibilidad de presentar ambos tipos de fines, según las características del individuo.

En términos generales, el estudio revela que entre las características demográficas, la edad y la ocupación presentan las mayores diferencias en cuanto a la frecuencia de uso identificada para cada actividad. Cuando la influencia de la edad está presente, usualmente atiende a presentar mayores frecuencias de uso en los rangos bajos, exceptuando el caso de la ejecución de llamadas. Esto se explica porque los públicos jóvenes presentan una mayor familiaridad con los dispositivos y mejor conocimiento de uso de sus capacidades tecnológicas. Los rangos de edad mayores, por su parte, favorecen el uso del dispositivo como un remplazo de tecnologías anteriores, como las líneas telefónicas fijas, limitándose para el uso de las demás alternativas o aplicaciones de los móviles.

El comportamiento de uso juvenil puede asociarse más con gratificaciones hedónicas que utilitaristas, en la búsqueda del entretenimiento y la socialización a través de los dispositivos. En edades superiores, la frecuencia de uso de aplicaciones de este tipo se disminuye mientras la edad aumenta.

Por su parte, la ocupación presenta una influencia marcada hacia actividades utilitaristas. El envío de correos, la ejecución de llamadas o la búsqueda de información relacionada con el trabajo, es mayoritaria para empleados y empleados independientes. Los teléfonos inteligentes favorecen el desempeño de actividades laborales con las características de portabilidad y ubicuidad que brindan los teléfonos móviles.

En general, puede afirmarse que las variables demográficas influyen sobre la percepción de frecuencia de uso del teléfono móvil por parte de los individuos. A su vez, la Teoría de Usos y Gratificaciones permite evidenciar que la exposición de dichos consumidores busca gratificaciones diferentes, las cuales pueden entenderse como beneficios hedónicos o como la búsqueda de una utilidad específica.

Para profundizar en la materia, la investigación en curso abordará técnicas de datos como el Análisis Factorial Exploratorio, en la búsqueda de simplificar la información recogida y



permitiendo identificar factores que agrupen tipologías de uso. Este avance permitirá explicar con mayor profundidad los usos y gratificaciones buscadas por los consumidores del teléfono móvil como medio de comunicación e interacción.

REFERENCIAS

- Bantz, C. R. (1982). Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type. *Communication Research*, 9(3), 352.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2012). Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47-61.
- Chou, C., & Hsiao, M.-C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80.
- Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Uses and Gratifications of Television Home Shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.
- De la Cruz, F., Clara, D. Y., Lee Tee, M., & Rahman, N. A. (2011). Mobile Telephony Uses and Gratifications among elderly Singaporeans: The Role of Gender, Income, and Technological Mindset. *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*, 24-31.
- Duggan, M., & Rainie, L. (2012). Cell Phone Activities 3012. Pew Research Center.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24, 507-529.
- Fischer, I., Kuo, C., Huang, L., & Grank, M. (2012). Smartphones: not smart enough? Security and privacy in smartphones and mobile devices, (págs. 27-32).
- Fortunati, L., Manganelli, A. M., Law, P.-I., & Yang, S. (2010). The mobile phone use in Mainland China: Some insights from an exploratory study in Beijing. *Telematics and Informatics*, 404-417.
- García, A., Cruz, M., & Gaona, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 231-254.
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., & Sollosy, M. (2012). The Reading Motives Scale: A Uses and Gratifications Study of what Drives People to Read. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 95-107.
- Hoşut, S. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), 10-17.
- Idid, S. A. (1988). Magazine Use Among Malaysian Youth: A Uses and Gratifications Perspective. *Media Asia*, 15(1), 9-16.
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*: London: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308.
- Lin, C., Salwen, M., & Abdulla, R. (05/23/2003). Annual Meeting, San Diego, CA). Uses and Gratifications of offline Newspaper and Online News.



- Malladi, R., & Dharma P., A. (2002). Current and Future Applications of Mobile and Wireless Networks. *Communication of the ACM*, 144-146.
- Marc Lim, W., & Hooi Ting, D. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., y otros. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*.
- Nasco, S., & Bruner, G. (2007). Perceptions and Recall of Advertising Content Presented on Mobile Handled Devices. *Journal of Interactive Advertising*, 51-62.
- Palen, L., Salzman, M., & Youngs, E. (2000). Going Wireless: Behavior & Practice of New Mobile Phone Users. 201-210.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Payne, G. A., Severn, J. J. H., & Dozier, D. M. (1988). Uses and Gratifications Motives as Indicators of Magazine Readership. *Journalism Quarterly*, 65(4), 909-959.
- Raento, M., Oulasvirta, A., Petit, R., & Toivonen, H. (2005). ContextPhone: A prototype Platform for Context-Aware Mobile Applications. *PERVASIVE computing*, 51-59.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 195-215.
- Smith, A. (2011). Americans and their cell phones. *PewInternet*, 1-19.
- Tavera, J. F., & Londoño, B. (2012). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes. Paper presented at the III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación 2012 Competitividad en los Mercados Abiertos COGESTEC 2012, Medellín.
- Towers, W. M. (1987). Radio Listenership and Uses and Gratifications: A Replication. *Communication Research Reports*, 4(1), 57-64.
- Vetter, R. (2009). Building mobile phone applications. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 83-83.

