



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Postgrado

USO DE REDES SOCIALES E INTERNET MÓVIL EN ADOLESCENTES Y

JÓVENES ADULTOS CHILENOS

Grado de Máster en Marketing

KATIA BAVESTRELLO RIVERA

Profesor Corrector: MIGUEL MENDOZA.

MBA y MA in Economics, University of Colorado, Boulder, USA

Santiago, Chile

2012

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría dedicar este trabajo a mi familia; a mis padres y a mi amado hermano que, sin lugar a dudas, han sido un pilar muy importante en mi vida. Gracias por haber estado siempre conmigo, por apoyarme y darme fuerzas en todo momento. A mis padres por su amor incondicional y esfuerzo para entregarme todas las herramientas para poder salir adelante. A ambos les debo todos mis logros y quien soy hoy en día.

En segundo lugar a mi novio, gracias su ayuda y apoyo brindado en esta etapa tan importante, por los ánimos en todo momento, las horas de estudio y la paciencia para enseñarme algunos temas.

A mis queridos amigos, que sin su ayuda hubiese sido muy difícil lograr la divulgación de las encuestas y el desarrollo de esta investigación. Y a todos aquellos que participaron en el estudio, sin ustedes este trabajo no hubiese sido posible.

Por último, a todo el cuerpo docente del Magíster en marketing, por sus enseñanzas y excelente disposición ante todas mis dudas. En especial al profesor Miguel Mendoza, mi profesor corrector, con quien tome más de tres asignaturas durante el período de Magíster, por su paciencia y excelente disposición y simpatía.

Muchas gracias, con cariño.

KATIA BAVESTRELLO RIVERA

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	2
TABLA DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS.....	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	9
I.- MARCO TEÓRICO	11
Internet móvil.....	11
Los dispositivos MID (Mobile Internet Device)	14
Chile y uso de redes sociales.....	16
Investigaciones Previas.....	18
Resultados del estudio WIP- Chile “Usos y Prácticas del Internet en Chile 2010” ...	25
Puntos de interés del marco teórico.....	31
II.- OBJETIVOS.....	32
Generales.....	32
Específicos	32
III.- MÉTODO	33
Diseño de la Investigación	33
Muestra	33
Medición	34
Instrumento	36
Procedimiento	37
Análisis de datos	38
IV.- RESULTADOS	39
Muestra	39
Resultados 1: Posesión de dispositivos móviles.....	39
Resultados 2: Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.	42
Resultados 3: Actividades de interés al utilizar Internet móvil.	44
Resultados 4: Frecuencia de uso de E-mail a través de los dispositivos móviles	47
Resultados 6: Frecuencia de uso de redes sociales a través de Internet móvil.	50
V.- CONCLUSIONES.....	53

Tenencia de dispositivos móviles	53
Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.	53
Actividades de interés al utilizar Internet móvil.	54
Frecuencia de Uso de Mail a través de los dispositivos móviles	55
Frecuencia de uso de redes sociales a través de los dispositivos móviles.....	56
VI.- BIBLIOGRAFÍA.....	59
VII.- ANEXOS.....	61
Encuesta	61
Tablas de contingencia	64
Tablas de Chi cuadrado.	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

Imagen 1: Resultados del Blogging	19
Imagen 2: Posesión de redes sociales	21
Imagen 3: Porcentajes de usuarios de Twitter.....	21
Imagen 4: Uso de Internet por edad	23
Imagen 5: Uso de Internet por edad WIP	25
Imagen 6: Uso de Redes sociales	27
Imagen 7: Uso de redes sociales, comparación entre 2008 y 2010	28
Imagen 8: Actividades de uso de Internet.....	28
Imagen 9: Actividades según edad	29
Imagen 10: Actividades de uso de celular	30
Imagen 11: Posesión de dispositivos móviles	40
Imagen 12: Test de hipótesis alternativa para posesión de dispositivos móviles	41
Imagen 13: Uso de Internet móvil desde los dispositivos	42
Imagen 14: Test de hipótesis alternativa para el uso de Internet móvil desde los dispositivos	43
Imagen 15: Actividades de interés al utilizar Internet móvil.	45
Imagen 16: Test de hipótesis alternativa para actividades de interés al utilizar Internet móvil.....	46
Imagen 17: Uso de E-mail desde los dispositivos móviles.	47
Imagen 18: Posesión de cuentas de redes sociales.....	49
Imagen 19: Test de hipótesis alternativa para posesión de cuentas de redes sociales.	49
Imagen 20: Frecuencia de uso de redes sociales	50
Imagen 21: Test de hipótesis alternativa frecuencia de uso de redes sociales	51

RESUMEN

Internet, hoy en día, es la red de comunicaciones más global que existe, inclusive abarca una gran cantidad de segmentos etéreos que van desde los más pequeños a los más adultos, aunque los más jóvenes frecuentan un uso mayor de esta red de comunicaciones.

Los avances tecnológicos han podido llevar la navegación a un punto en que estamos conectados en todo momento, gracias a la creación del Internet móvil y los dispositivos móviles MID (Mobile Internet Device).

Las redes sociales juegan un rol fundamental en el uso de Internet, siendo esta la actividad más frecuentada en el mundo.

En nuestro País el uso de las redes sociales no se queda atrás, Chile se encuentra en primer lugar en ranking de Latinoamérica determinando que en total se dedican 24 horas al mes o 48 minutos diarios en diversas redes sociales. Además 9 de cada 10 chilenos posee un perfil en Facebook.

Existen estudios sobre el uso de Internet tradicional y redes sociales en Chile así como los de realizados por ComScore o el WIP, pero no existen ningún estudio que se enfoque en el uso de Internet móvil en el País.

No obstante, en el resto del mundo, existen estudios de redes sociales y uso de Internet móvil, incluso enfocados en los adolescentes y jóvenes adultos quienes son el gran grupo de internautas que frecuentan la red, como el estudio norteamericano realizado por el PewInternet en el año 2010.

El presente estudio abarca la interesante brecha que existe para replicar un estudio similar al del PewInternet en Chile y determinar el uso de Internet móvil en especial ya que no existen investigaciones en esta área y hacer un cruce con el uso de redes

sociales a partir de Internet móvil y los dispositivos móviles, ya que tampoco existe un estudio que determine el uso y tenencia de dispositivos móviles.

Los resultados más relevantes de los 197 participantes, quienes corresponden netamente a adolescentes y jóvenes adultos chilenos (entre 12 y 29 años) quienes poseen un dispositivo móvil, indicaron que:

- Con respecto a la tenencia de dispositivos móviles se encuentran en el ranking de popularidad el Netbook (con un perfil más femenino y de adolescentes) Smartphone (con un perfil más de jóvenes adultos y masculino), Celular (con un perfil más femenino y de adolescentes) El Dongle (con un perfil más masculino y de adolescentes). La tenencia de Tablet se encuentra con un 9.14% de adopción MP3 o MP4 con 8,8% y por último Reloj con 1,6%.
- Con respecto a la frecuencia de uso de dispositivos móviles se utiliza principalmente para la conexión a Internet móvil el Netbook (con un perfil más femenino y de adolescentes), Smartphone (mayormente usado por adultos sin distinción de género) Celular y Dongle tienen un acceso similar pero es mucho más notorio que no lo usen con mucha frecuencia para conectarse.
- Con respecto a las actividades de interés al utilizar Internet móvil se encuentra en primer lugar el uso de redes sociales, búsqueda de información, revisar noticias, ver videos, uso de E-mail, mensajería, buscar en mapa, compartir material de Internet y por último compartir material propio. (otras actividades tienen muy poca frecuencia) que en comparación a las actividades de Internet tradicional tienden a diferir en orden de uso y puede deberse a que los internautas se encuentran en condiciones diferentes, estática y en movimiento.
- Con respecto al uso de mail desde el dispositivo móvil, se observa que tiene una frecuencia mayor que en el uso de Internet tradicional. Los dispositivos móviles que se utilizan con mayor frecuencia para revisar el mail son Netbook y Smartphone.
- Respecto a la tenencia de cuentas en redes sociales se aprecia que la más popular es Facebook, seguido por Youtube (siendo más frecuentes en el perfil de jóvenes adultos y masculinos), Twitter, Google + (siendo más frecuentes en

el perfil de jóvenes adultos y femeninos) y Blog (siendo más frecuentes en el perfil de jóvenes adultos y femeninos).

- Respecto al uso de las redes sociales mediante Internet móvil se observa que Facebook es la primera en uso seguido por Twitter, Youtube y Google +.

Las implicancias al marketing para este estudio son las de ofrecer oportunidades nuevas de negocios a las diferentes empresas que se relacionen con el rubro comunicacional y tecnológico, o a todas aquellas empresas que tiene por objetivo el público joven o quienes poseen algún perfil comercial en alguna red social.

INTRODUCCIÓN

Es increíble pensar que hace un siglo atrás era inimaginable la idea de que un conjunto de computadores estáticos y conectados cambiarían la vida de millones de personas en el mundo, la creación del Internet, sin duda, ha sido uno de los más grandes logros de la humanidad, siendo la red de comunicaciones global más popular del mundo, con más de 2.095.006.005 usuarios a nivel mundial (Nielsen Online, ITU e Internet World Stats, 2011)

Los últimos avances tecnológicos, han podido llevar la navegación de Internet a niveles mucho más altos, empezando por las innovaciones de conectividad que permiten mayor libertad de movilidad que la típica conexión por cable a un dispositivo estático. La creación del Internet móvil WIFI y 3G, junto con el desarrollo de nuevos dispositivos como los Netbook, Smartphone y las recientes Tablet, proporcionan un mayor acceso a la navegación, siendo posible conectarse en todo momento y en todas partes.

Es así como la conectividad a Internet comienza a ser cada vez más global, siendo ésta no solo una herramienta de trabajo si no que una forma de acercar a las personas. De este modo es como nació el concepto de la Web 2.0 con un diseño centrado en el usuario, de persona a persona, que facilita el compartir información, dando origen a sitios como las comunidades Web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de alojamientos de videos o fotos, blogs y los servicios de las redes sociales. (O'Reilly ,2005)

Según un estudio de investigación venezolano realizado por “Tendencias Digitales” Chile es el líder en el ranking de uso de Internet en América Latina con 86 puntos. En segundo lugar se encuentra Brasil con 85 puntos y en tercer lugar Puerto Rico con 84. Del mismo modo Chile lidera en el uso de plataformas de redes sociales, siendo las

más populares Facebook, Fotolog y Windows Profile (ComScore, IAB, 2010).

El grupo etéreo de chilenos que son usuarios de Internet y que tienen un gran impacto, son el de adolescentes de 15 a 19 años con un porcentaje cercano al 75% de la totalidad de respondientes que afirman ser usuarios de Internet dentro de este segmento, seguido muy fuertemente por preadolescentes de 10 a 14 años y jóvenes adultos de 20 a 24 años, ambos con una influencia superior al 60%, siendo estos los Heavy Users de este medio (WIP, World Internet Project Chile, 2009). Es por ello que se abordará en el área específica de uso de redes sociales e Internet móvil en adolescentes y adultos jóvenes tratando de responder a la pregunta ¿Cómo es el uso de las redes sociales e Internet móvil enfocado adolescentes y adultos jóvenes chilenos en el año 2011?

En la actualidad han existido diversos cambios, uno de ellos es el gran aumento de dispositivos de Internet móvil en el mercado, junto con el auge que ha tenido mundialmente las Tablet, ambos podrían marcar diferencias en el uso del Internet móvil versus el uso del Internet tradicional sobretodo porque aún no se han realizado estudios tomando como grupo de foco a los adolescentes y adultos jóvenes, los Heavy Users del Internet.

La importancia de este estudio radica en que se podrán determinar de manera focalizada el uso de Internet móvil y redes sociales de los potenciales usuarios que corresponden a las nuevas generaciones del País, otorgando así información actual de los usos, que podrá apuntar hacia diferentes implicancias en el área del marketing.

I.- MARCO TEÓRICO

Internet móvil

En la actualidad los usuarios de Internet son más 2.095.006.005 en todo el mundo, pero esta gran cantidad de personas conectadas, puede quedar ensombrecido por las potenciales conexiones a Internet a través del móvil. Según el reporte de “Internet móvil” realizado por ReportLinker el año 2010, existen más de 4 mil millones de suscriptores a móviles que corresponden al 61% de la población mundial (The World Factbook, 2009), lo que indica el amplio potencial de crecimiento de Internet móvil y para un mayoría usuarios de un teléfono móvil, este se convierte en su principal terminal de Internet.

El potencial incremento de usuarios, obliga a las corporaciones a tener que esforzarse en poner al servicio de éstos, un conjunto de aplicaciones que satisfaga sus necesidades. Se consideran que es preciso incorporar los servicios Web en un nuevo interfaz que permita un buen acceso desde el móvil.

De hecho, y pese al incremento de los móviles 3G, todavía existen ciertas reticencias a la conexión a Internet móvil. Por ello, las compañías de telecomunicaciones han incrementado notablemente sus redes 3G a nivel mundial, Causando un aumento en la tasa de conexión y suscripción. En este sentido podemos decir que existen más de 235 millones de abonados a la telefonía 3G WCDMA.

WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) consiste en un tipo de conexión 3G de alta velocidad. Esta tecnología está siendo empleada, por AT&T y T-Mobile. Gracias a ella, los usuarios han experimentado un incremento en la tasa de transmisión de datos, causando un aumento en la tasa de penetración de móviles de un 6,4%.

Otras tecnologías 3G existentes, son la EVDV¹ y la EVDO². Éstas tienen gran relevancia de en sector móvil, de hecho la EVDO es la tecnología empleada por unos 100 millones de usuarios.

La Web móvil tiene numerosas posibilidades tanto para el usuario como para las empresas. En el primer caso la comodidad y la rapidez de acceso. En el segundo el de ser un gran campo comercial sin haber sido apenas usado. De hecho, gracias a sistemas como el GPS o sistemas similares se podría incluso desarrollar publicidad orientada.

Aunque las posibilidades de usar el móvil para la conexión a Internet, son numerosas los clientes echan de menos una mejor accesibilidad. Este problema se ha solucionado con teléfonos como el iPhone Este móvil es el primer dispositivo con un navegador Web lo que mejora notablemente su accesibilidad.

En este sentido Google ya ofrece la posibilidad de incorporar el buscador, así como diversas opciones, al móvil. Esta empresa es muy consciente de las posibilidades comerciales de la Web móvil. De hecho, el CEO de Google, Eric Schmidt, ha afirmado que la publicidad móvil llegará a generar más ingresos que la normal.

Otro tipo dispositivo que también utiliza la tecnología 3G corresponde a las Tarjeta móvil de módem de Internet o más conocidos como los Dongle USB.

Un Dongle USB es un pequeño dispositivo USB que le permite acceder a Internet con una conexión de banda ancha móvil 3G. Puede ser referido como una mochila, un módem USB, adaptador de red USB o una memoria USB de banda ancha móvil.

¹ *EV-DV, escrito en forma completa como 1xEV-DV, es un 3G de voz y de datos para redes CDMA(Code Division Multiple Access) Facilitar una alta velocidad de conexión y conexiones de enlace descendente.*

² *Evolution-Data Optimized o Evolution-Data Only, es un estándar de telecomunicaciones para la transmisión inalámbrica de datos a través de redes de telefonía celular evolucionadas desde IS-95 (cdmaOne).*

El Dongle USB es la forma más popular de acceso de banda ancha móvil, con 110 millones de usuarios, según datos de ABI Research 2011.

Por último cabe destacar que para comunicarse, cada vez más, los usuarios demandan más aplicaciones con mayor movilidad, por lo cual se vislumbran grandes oportunidades en el campo del Internet móvil.

Los dispositivos MID (Mobile Internet Device)

MID (Mobile Internet Device) es, básicamente y como viene a decir su propio nombre en inglés, un dispositivo móvil cuya misión principal es la de permitir a su usuario conectarse a Internet. Según The World Factbook, el 61% de la población mundial general posee algún dispositivo móvil, se pueden dividir en:

- Dispositivos móviles pequeños:

Corresponden a los teléfonos celulares que poseen soporte Web, navegador básico, no tienen soporte Touch, cámara Web muy básica, baja memoria y Básico reproductor de música.

Nokia, Motorola, Kyocera, LG, Samsung y Sony Ericsson tienen dispositivos en este mercado y se pueden encontrar desde los 40 USD.

- Smartphone:

Corresponden a los teléfonos celulares cuyas características son: sistema operativo multitarea, full-desktop browser, Wireless LAN (WLAN, también conocido como WIFI), reproductor de música, GPS (Global Position System) o AGPS (Assisted Global Position System), Digital Compass, Video Capable Camera, TV out, Bluetooth, Touch Support, 3D video acceleration, Accelerometer.

Dentro de esta categoría se encuentran: Apple iPhone, todos los dispositivos Symbian como el Nokia N97, Todos los dispositivos Android, como el HTC Magic y el Pal Pre y Nexus One.

- Spots (Small Personal Object Technology)

Son dispositivos muy pequeños que son usados como relojes, por ejemplo el LG GD910 que tiene 3G support y el Ipod Nano.

- Dispositivos Móviles sin teléfono:

Dentro de esta categoría se encuentra el Apple Ipod Touch, Apple iPad, también los nuevos e-book Readers como el Amazon Kindle y los nuevos Sony, Los Dongle y las Tablet.

Cabe destacar que se espera que el año 2011 sea el año de la Tablet, los especialistas proyectan que se venderán 54 millones de Tablet aumentando en un 226% sus ventas en relación al año 2010 de acuerdo a la consultora Caris & Co.

Si bien en términos tecnológicos, el año 2010 estuvo marcado por el lanzamiento del iPad, dispositivo portátil que se transformó en hit de ventas, con 14 millones de unidades vendidas. La reacción de la industria no se hizo esperar y Apple comenzó de inmediato a trabajar en una segunda versión de este dispositivo. El iPad superó las proyecciones de sus competidores, los cuales tuvieron que repensar sus productos "Pad", con los cuales competir frente al iPad. (Tim Coulling, analista de la consultora británica Canalys).

Un estudio de Accenture señala en tanto que este año las ventas de estos dispositivos aumentarán un 133% a nivel mundial, una proyección más recatada, pero que no deja de ser positiva.

Chile y uso de redes sociales

Los resultados de la última investigación realizada por ComScore en conjunto con la empresa IAB Chile (Interactive Advertising Bureau Chile), realizada en el año 2010, en la cual se realizó un monitoreo mundial y se examinó el tráfico de 15 mil chilenos, en el cual se determinó que en total pasan 12 días al año conectados, lo que equivale a casi 24 horas al mes o 48 minutos diarios y que gran parte de su tiempo lo ocupan visitando redes sociales, siendo Chile el país que lidera en el uso de redes sociales en Latinoamérica.

Los resultados determinan que las redes sociales tienen un alcance del 91% entre los usuarios chilenos, es decir, nueve de cada 10 personas conectadas hacen uso o visitan sitios como Twitter o Facebook habitualmente, superando incluso a los sitios de búsqueda de información.

El alcance de las redes sociales es casi 10% más que el promedio de la región y 2% más que en Norteamérica, la zona con más conexiones en el continente.

Este tipo de comportamiento se explica por dos factores que definen la personalidad y características de los chilenos, al ser latinos se identifica con una personalidad más sociable la cual se refleja en el estilo de navegación por la Web. (Jasna Seguić, directora del servicio al cliente de ComScore, 2010)

Además, el factor movilidad de los chilenos o el hecho de que los usuarios vivan o tengan amigos o familiares de otras comunas, regiones o países hacen que las redes sociales sean el sitio ideal para reunirse o compartir información.

Facebook (con un uso de 275 minutos mensuales), Fotolog y Windows Profile son las tres redes sociales de mayor alcance en el país. Otra red con menor alcance es Badoo, que aunque tiene menos preferencias, los usuarios gastan 124 minutos mensuales y se encuentra detrás de las redes mencionadas.

Compartir fotos también es una actividad de gran demanda: siete de cada diez usuarios chilenos comparten imágenes en la red, sólo superado en Latinoamérica por

Venezuela. Twitter, en cambio, es usado por el 10% de los usuarios, con un promedio de 19 minutos al mes.

Para el sociólogo de la Universidad Central, Carlos Livacic, las redes sociales dan la posibilidad de ver otros mundos y acortar las realidades o las distancias. Las personas pueden medirse frente al mundo".

Pero no sólo de redes sociales viven los chilenos, sino que los intereses de nuestros compatriotas se extienden mucho más allá. El estudio detectó en los 15 mil usuarios analizados el gran interés que hay por la entretención o juegos en la red.

Por ejemplo, unos 140 minutos mensuales se dedican íntegramente a ver contenido en Youtube, en donde ocho de cada 10 usuarios buscan habitualmente videos.

La búsqueda de noticias es otro aspecto que tiene un gran alcance entre los cibernautas chilenos aficionados a la Web, con un 64%. Además, los chilenos lideran en visitas a sitios financieros o de negocios en toda la región de Latinoamérica. Esto se explica, en parte, por la edad que tiene la mayoría de las personas que navega por Internet: un 47% tiene entre 25 y 44 años, edad en que los usuarios navegan fuertemente en bancos o servicios públicos financieros, lo que revela una realidad más parecida al perfil de naciones desarrolladas, que enfocan sus búsquedas en este tipo de sitios con gran frecuencia.

Por último como Internet es para un número cada vez mayor de jóvenes el único referente de comunicación y vida social, es posible que quienes no utilicen las redes sociales de Internet, como Twitter y Facebook, caigan en una marginación digital, que puede provocar algún tipo de resocialización, no significa que pueda sufrir una marginación social, pero sí que tendrá dificultades para que se puedan poner en contacto con él, al igual que, según recordó, sucede con el teléfono móvil y su indispensabilidad para los usuarios. (Rubén Comas, profesor de la Universitat de les Illes Balears)

Investigaciones Previas

Resultados de PewInternet “Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults 2010”.

Esta investigación busca identificar el uso de redes sociales e Internet móvil entre adolescente y jóvenes adultos norteamericanos para realizar una comparación con estudios similares realizados por el Pew.

- **Metodología del estudio:** Los datos anteriores al año 2009 referente a adolescentes, provienen de una entrevista telefónica realizadas a Padres e Hijos la cual es patrocinada por el Pew Internet y American Life Project. Estos datos constan de una muestra nacional representativa de 800 adolescentes entre los 12 a 17 años de edad cuyos padres viven en el territorio continental de Estados Unidos. La encuesta se realizó por Princeton Survey Research Associates International. Las entrevistas se realizaron desde junio 26 a septiembre 24, 2009.

Los datos de los adultos son resultados de una encuesta de seguimiento diario sobre el uso de Internet de los americanos mediante entrevistas telefónicas llevadas a cabo el 18 agosto a 14 septiembre, 2009, obteniendo una muestra de 2.253 adultos, mayores de 18 años.

- **Resultados:** Desde 2006, el uso de los blogs se ha reducido entre los adolescentes y los adultos jóvenes y al mismo tiempo existen un aumento de uso en los adultos mayores.

- Sólo el 14% de los adolescentes realizan actividades referentes a los blogs, lo cual es bajo comparado con el 28% en el año 2006.

Adults: Blogging over time

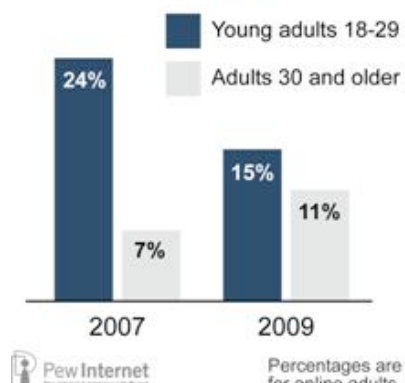


Imagen 1: Resultados del Blogging

- En esta disminución también se refleja en la menor incidencia de adolescentes que comentan en blogs, el 52% de adolescentes usuarios informan haber comentado en blogs de amigos, por debajo del 76% que lo hicieron en 2006.
- En comparación, la prevalencia de los blogs dentro de la población adulta de Internet en general, se ha mantenido estable en los últimos años. Pew Internet Project, desde 2005 siempre han encontrado que aproximadamente uno de cada diez adultos en línea mantiene un diario personal online o blog.

Mientras que los blogs entre los adultos se han mantenido estables, la prevalencia de éstos dentro de grupos específicos de edad ha cambiado dramáticamente en los últimos años. En concreto, un fuerte descenso en el uso los blogs de los adultos jóvenes que se ha visto atenuado por un aumento correspondiente en los blogs de los adultos mayores.

- Para el año 2009, sólo el 15% de los usuarios de Internet las edades 18-29 mantiene un blog, con una caída de nueve puntos porcentuales en dos años. Sin embargo, el 11% de los usuarios de Internet mayores de 30 años o más mantiene un blog personal.

El uso de redes sociales en adolescentes y adultos ha aumentado significativamente, sin embargo, hay cambios y algunos descensos en la proporción de adolescentes.

- 73% de los adolescentes estadounidenses que tienen conexión por cable a Internet utilizan sitios de redes sociales, lo cual representa un aumento significativo que las encuestas anteriores. Más de la mitad de los adolescentes

(55%) utilizaban sitios de redes sociales en noviembre de 2006 y el 65% lo hizo en febrero de 2008.

- 47% de los adultos en línea utilizan sitios de redes sociales, frente al 37% en noviembre de 2008.
- Los adultos jóvenes actúan como adolescentes en su tendencia a utilizar estos sitios. el 72% de los usuarios de 18 a 29 años de edad usan sitios de redes sociales, casi idéntica a la tasa entre las adolescentes, y significativamente más alto que el 40% de los usuarios de Internet mayores de 30 años o más que utilizan estos sitios.
- Los adultos utilizan las redes sociales con un 52% y dicen tener dos o más cuentas diferentes siendo mayor al 42% en el año 2008.
- Facebook es actualmente la red social más utilizada entre los adultos. Entre los dueños de un perfil adulto, 73% tienen un perfil en Facebook, el 48% tienen un perfil en MySpace y el 14% tienen un perfil de LinkedIn.¹
- Los sitios específicos en los que los jóvenes mantienen sus perfiles son diferentes de los utilizados por los adultos mayores: Los jóvenes propietarios de perfil son mucho más propensos a mantener un perfil en MySpace (66% de los propietarios de perfil de los jóvenes lo hacen, en comparación con sólo el 36% de esas edades 30 años y mayores), pero tienen menos probabilidades de tener un perfil en LinkedIn (7% v/s 19%). Por el contrario, los propietarios de los adultos menores de 30 años y el perfil de los 30 años y mayores tienen la misma probabilidad de mantener un perfil en Facebook (71% de los propietarios de perfil joven de hacerlo, en comparación con el 75% de los dueños de un perfil más). Se puede apreciar en el gráfico 2.

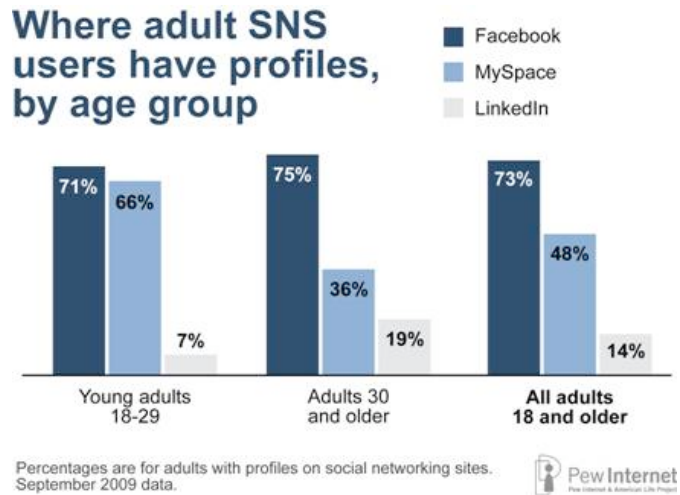


Imagen 2: Posesión de redes sociales

Los adolescentes no tienden a utilizar Twitter en grandes cantidades. Si bien los adolescentes son más usuarios de casi todas las aplicaciones en línea, Twitter es una excepción.

- 37% son los usuarios de Twitter en Internet de 18-24 años ²
- Los adolescentes mayores son más propensos a usar Twitter que los más jóvenes, sólo el 10% de los adolescentes en línea de 14-17 años lo utiliza, frente al 5% de las personas de 12-13 años.

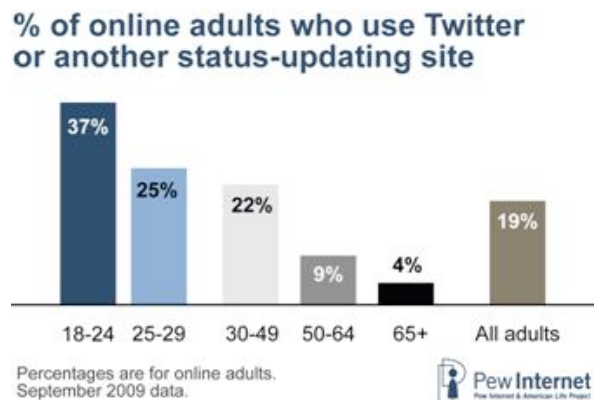


Imagen 3: Porcentajes de usuarios de Twitter

- Las niñas de alta edad escolar son particularmente más propensas a usar Twitter. 13% de las niñas de 14-17 años de edad lo utilizan, en comparación con el 7% de los niños de esa edad.

- El 19% de los usuarios adultos de Internet utilizan Twitter o servicios similares a publicar actualizaciones de estado corto y ver las actualizaciones de los demás en línea.

La tasa de uso de Internet inalámbrico es especialmente alto entre los adultos jóvenes y ha sustituido ordenador de escritorio entre los menores de 30 años de edad.

- 81% de los adultos jóvenes entre las edades de 18 y 29 son usuarios de Internet inalámbrico. En comparación, el 63% de 30-49 años de edad y 34% de las personas mayores de 50 años acceder a Internet sin cables.
- Aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet de 18 a 29 años de edad tienen acceso a Internet de forma inalámbrica en un ordenador portátil (55%) o en un teléfono celular (55%), y alrededor de una cuarta parte de los usuarios de 18-29 años (28%) han accedido a Internet de forma inalámbrica a otro dispositivo, como un Tablet o dispositivos de juego.
- El impacto de la Web móvil se puede ver en la elección de equipo en los jóvenes adultos. Dos tercios (66%) poseen un ordenador portátil o Netbook, mientras que un 53% propia una computadora de escritorio. Los adultos jóvenes son el grupo de edad sólo para que los ordenadores portátiles sean más populares que las de escritorio.
- Los adultos jóvenes estadounidenses africanos son los usuarios más activos de la Web móvil, y su uso está creciendo a un ritmo más rápido que el uso de Internet móvil entre los adultos blancos o hispanos.

La propiedad del teléfono celular es casi omnipresente entre los adolescentes y adultos jóvenes, y gran parte del crecimiento de posesión ha sido impulsado por la adopción entre los adolescentes más jóvenes.

- Tres cuartas partes (75%) de los adolescentes y el 93% de los adultos jóvenes ahora tiene un teléfono celular.
- En los últimos cinco años, la propiedad de teléfono móvil se ha generalizado, incluso entre los adolescentes más jóvenes. El 58% de los adolescentes de 12 años de edad ya tienen un teléfono móvil, frente a sólo el 18% de los adolescentes con mayor edad.

El uso de Internet está presente todas partes entre los adolescentes y adultos jóvenes. En la última década, la población adulta de los jóvenes internautas ha ido aumentando.

- 93% de los adolescentes de 12-17, al igual que el 93% de los adultos jóvenes de 18 a 29 es usuaria de Internet.
- En los últimos 10 años, adolescentes y adultos jóvenes han sido siempre los dos grupos más propensos a conectarse a Internet, incluso cuando la población de Internet ha crecido.

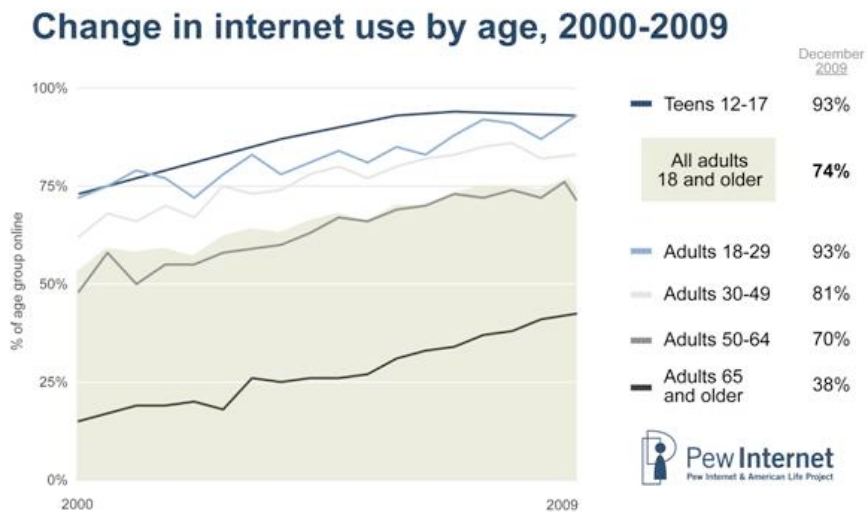


Imagen 4: Uso de Internet por edad

El estudio también dio seguimiento a algunas de las actividades básicas de Internet en los adolescentes 12-17 años de edad y encontró:

- 62% de los adolescentes en línea acceden a las noticias sobre los acontecimientos actuales y política en línea.
- 48% de los adolescentes han comprado cosas en línea, como libros, ropa o música, por encima del 31% que lo había hecho en 2000 cuando por primera vez se preguntó acerca de esto.
- 31% de los adolescentes en línea buscan información de salud, dieta o información de aptitud física a través de Internet. Y el 17% de los adolescentes en línea informan que usan el Internet para recopilar información sobre temas de salud que son difíciles de discutir con los demás, como el uso de drogas y temas de salud sexual.

Resultados del estudio WIP- Chile “Usos y Prácticas del Internet en Chile 2010”

Según los resultados de la última investigación de uso de Internet en Chile, realizada el año 2010 por WIP (World Internet Project Chile) en la cual se estudiaron datos de 752 individuos, mediante una encuesta presencial, con un muestreo aleatorio correspondiente a personas entre 12 y 64 años residentes en el Gran Santiago, se obtuvieron los siguientes resultados.

- Intensidad de uso:

- De la totalidad de casos estudiados el 58% corresponde a ser usuario de Internet mientras que el 42% corresponde a ser no usuario de Internet. El grupo etáreo de 18 a 24 años líder en usuarios con un 86%, seguido por 12 a 17 con un 83% y 25 a 34 con un 71%. Se puede inferir que la población más joven corresponde a la mayor cantidad de usuarios de Internet y que la población con mayor edad de los casos en los cuales no son usuarios de Internet, corresponde a los adultos mayores de 55 a 64 años con un 81% y de 45 a 54 con un 71%.

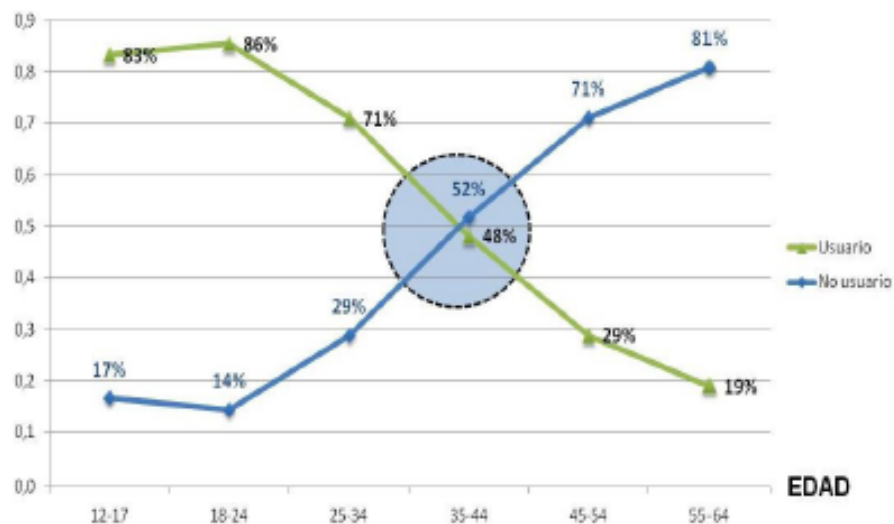


Imagen 5: Uso de Internet por edad WIP

- Se crea un punto de inflexión entre los usuarios de Internet y no usuarios entre el grupo de 35 a 44 años el cual cambia la tendencia, siendo desde esa edad para adelante mayores la proporción de los no usuarios en cada tramo de edad.
- De los usuarios de Internet que superan el promedio de horas diarias de uso activo de Internet (3,6 horas diarias), lidera el grupo de 18 a 24 años con 4 horas, seguido por el grupo de 25 a 34 con 3,9 horas y el grupo de 12 a 17 con 3,7 horas.
- Respecto al uso en promedio declarado de horas diarias de uso activo según lugar aquellos que suelen conectarse más tiempo en Internet desde la casa son el grupo de 18 a 24 con un promedio de 2,8 horas. El grupo de 25 a 34 tiene una mayor tendencia a la conexión en el lugar de trabajo con un promedio de 4,1 horas diarias. Respecto a la conexión en los establecimientos de educación el grupo que predomina es el de 18 a 40 con un promedio de 1,4 horas diarias.
- En relación a las horas de uso de Internet versus GSE que tiene un promedio general de 3,6 horas, se observa un mayor uso en el grupo ABC1/C2 con un promedio superior al general correspondiente a 3,9 seguido por el grupo C3 con 3,2 y D con 2,8.
- Los usuarios que poseen un mayor índice de tecnologización tienen un mayor uso de Internet. (bajo 2,3 horas, medio 3,7 horas y alto 4.1 horas)³
- El promedio de hora de uso diario es mayor en hombres que mujeres, siendo de 3,8 horas versus 3,4.

³ El índice de tecnologización mide acceso y uso de aparatos (Agendas electrónicas y Palm, Juegos de video, cámara fotográfica o de video digital, pendrive llave de memoria y grabadora de discos compactos). /Bajo: uno o ningún aparato/ Medio: Dos o tres aparatos./Alto: cuatro o cinco aparatos.

- Prácticas y Actividades de los Usuarios de Internet:

Disponibilidad de Aplicaciones: La aplicación de Internet más utilizada corresponde a correo electrónico con un uso de un 93%, seguido fuertemente por la red social Facebook con un 84%, las redes como Twitter, Fotolog, Web personal y blog se encuentran por debajo del 21%.

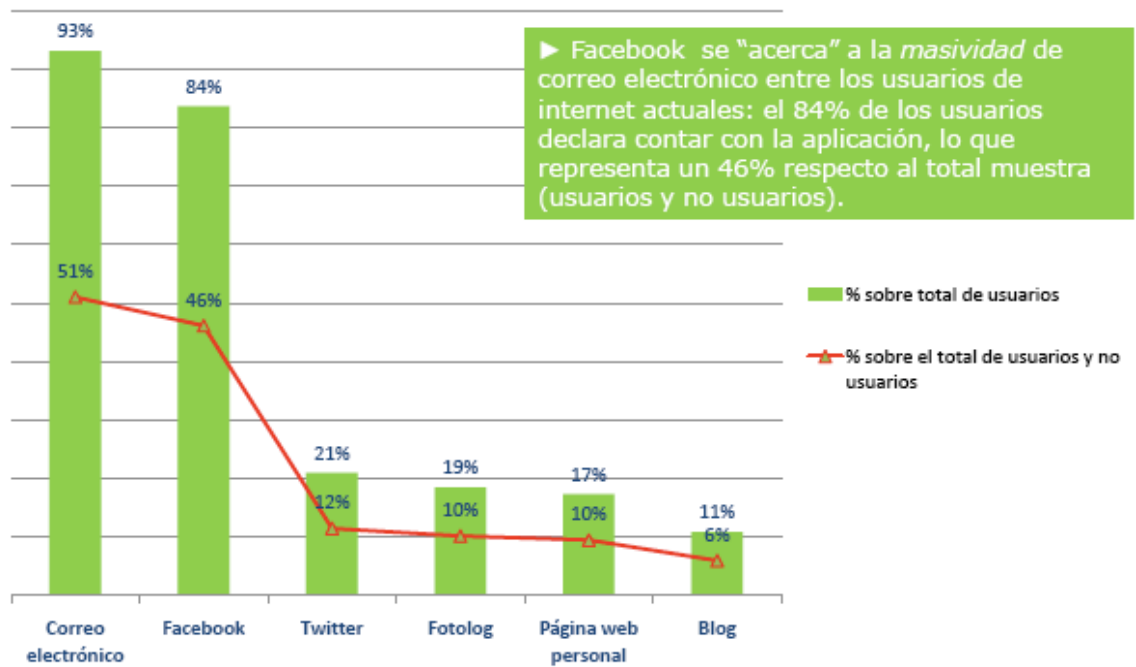


Imagen 6: Uso de Redes sociales

- Disponibilidad de Aplicaciones Por año (2008 V/S 2010): El uso de Facebook aumentó considerablemente de un 66% a un 85% mientras que el uso de Fotolog disminuyó considerablemente de un 30% a un 19% para el año 2010.

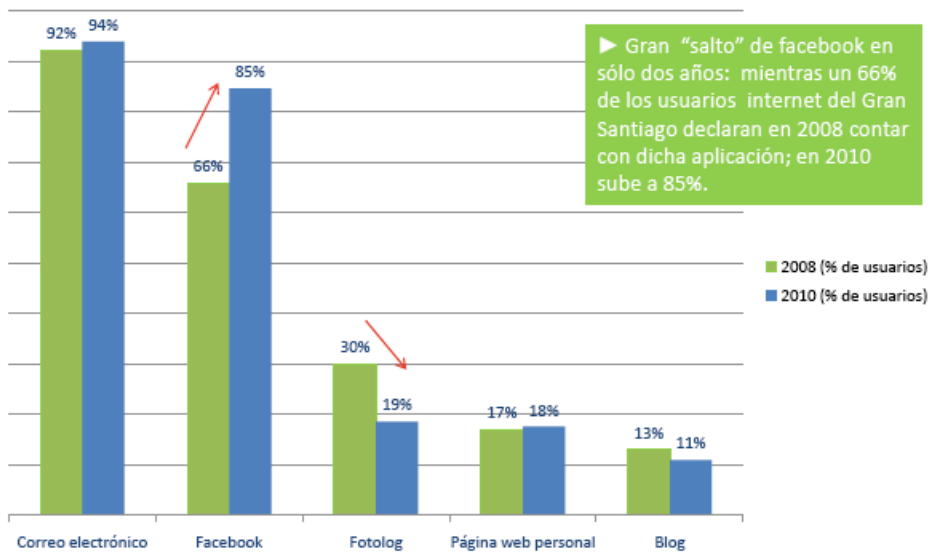


Imagen 7: Uso de redes sociales, comparación entre 2008 y 2010

- Actividades más populares del uso de Internet: Las actividades más populares del uso de Internet corresponden a revisar mail 63%, utilizar Facebook 52%, visitar redes sociales 51%, navegar por la Web 49% y utilizar mensajería instantánea 44%.



Imagen 8: Actividades de uso de Internet

- Actividades más populares según edad: Se observa que hay un uso considerablemente mayor por parte del grupo de 12 a 24 años en Facebook 66% visitas a redes sociales 64% y comentar en Blog/ Fotolog 53% que en comparación a los grupos de otras edades, del mismo modo este grupo lidera en el uso de Navegación por la Web 55% y utilización de mensajería instantánea 52% pero en ambas actividades están seguidos muy cercanamente por el grupo de 25 a 44 años con un 46% y 40% respectivamente.

En la actividad de leer noticias existe un patrón inverso en donde lidera considerablemente el grupo de 25 a 44 años con un 39% de uso. Por último, no existe una gran diferencia de mayor en la actividad de revisar mail.⁴

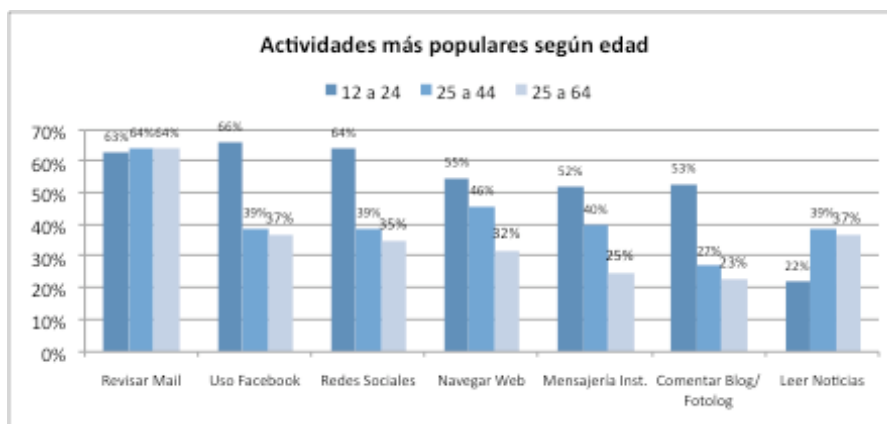


Imagen 9: Actividades según edad

- Las 10 actividades más realizadas en celulares: Salvo con “hablar”, se observan diferencias marcadas en el uso del celular entre usuarios y no usuarios de Internet. A medida que las funciones del celular son más sofisticadas, las diferencias entre

⁴ Porcentaje de usuarios de Internet que declaran realizar estas actividades al menos una vez al día o más

usuarios y no usuarios de Internet se incrementan, incluso en funciones simples como uso de mensajes de texto se observa una diferencia marcada.⁵

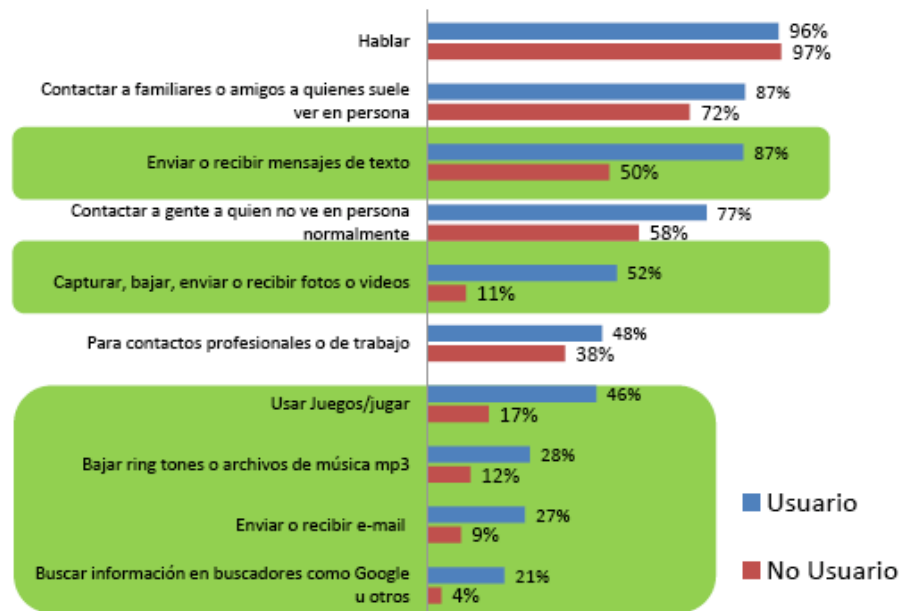


Imagen 10: Actividades de uso de celular

⁵ Propietarios de celular N= 613. Los resultados corresponden al porcentaje de usuarios y no usuarios que afirmaron realizar esas actividades, las respuestas no corresponden a la frecuencia de uso.

Puntos de interés del marco teórico.

Puntos de Interés

- Toda la información recabada apunta que Chile el País con mayor uso de Internet en Latinoamérica y líder en uso de redes sociales.
- La poca investigación que se refiere a Internet móvil esté enfocada a los dispositivos celulares y no se toma en cuenta otros dispositivos móviles como los dispositivos que no poseen teléfono y los Spots.
- No existe una investigación que se enfoque en el uso de Internet móvil y redes sociales que sea focalizada en las nuevas generaciones las cuales marcan la tendencia de uso en el País.
- Si bien existe un crecimiento en cuanto a la telefonía celular en el país y en el uso del Internet móvil, no existen investigaciones que determinen el uso específico y la frecuencia del Internet móvil en Chile.

II.- OBJETIVOS

Generales

- Identificar el uso de redes sociales e Internet móvil entre adolescentes comprendidos entre los 12 y 17 años y jóvenes adultos entre 18 y 29 años.

Con la finalidad de comprender las comunicaciones sociales y móviles, que tienen un gran impacto en la población chilena y sobre todo en el segmento de las nuevas generaciones, para así poder utilizar los canales más óptimos para llegar a los futuros consumidores del país.

Específicos

- Establecer que tipos de dispositivos móviles poseen los adolescentes y jóvenes adultos y realizar una comparación entre sexo y edades. Para determinar cual o cuales dispositivos son los más adquiridos en cada segmento.
- Identificar cual es la frecuencia de acceso a Internet móvil semanal según dispositivo móvil y realizar una comparación entre género y edad.
- Identificar las actividades de interés más populares al momento de utilizar Internet móvil y realizar una comparación entre género, edad y por último con el uso de Internet tradicional de estudios anteriores realizados por el WIP y PEW.
- Determinar la frecuencia de uso de Mail a través de Internet móvil y realizar una comparación entre género, edad y por último con el uso de Internet tradicional de estudios anteriores realizados por el WIP y PEW.
- Determinar el tipo de tenencia de cuentas en redes sociales para determinar cuáles son las más populares y hacer una comparación entre género y edad.
- Identificar la frecuencia de uso de redes sociales desde Internet móvil y realizar una comparación de las más populares en uso móvil versus las de uso normal, así mismo comparar entre género, edad y por último con el uso de Internet tradicional de estudios anteriores realizados por el WIP y PEW.

III.- MÉTODO

Diseño de la Investigación

Considerando que la presente investigación pretende analizar el uso del Internet móvil y redes sociales en adolescentes y jóvenes adultos en Chile, es mejor adoptar una metodología de investigación cuantitativa descriptiva para poder identificar las frecuencias de uso según los objetivos planteados anteriormente.

Se recolectan datos o componentes sobre diferentes aspectos del uso del Internet móvil y redes sociales en adolescentes y jóvenes y se realiza un análisis y medición de los mismos.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.119)

Para ello se realizará una encuesta de tipo de pregunta cerrada, la cual se pondrá a prueba durante un período de 4 días para verificar que no posea ningún error al momento de responder.⁶

Muestra

El estudio se realizó con una muestra de participantes en base al método no probabilístico por cuotas, es decir personas comprendidas entre las edades 12 a 29 años que posean alguno dispositivo de Internet móvil descritos anteriormente y sean de nacionalidad chilena.

El objetivo de utilizar este tipo de muestra van acorde al propósito de la investigación de realizar un estudio enfocado, si bien algunos autores han criticado este tipo de uso de muestras debido a la limitada representatividad que puedan tener respecto de la población (Soley y Reid 1983), sin embargo la elección de este tipo de muestra se justifica debido a que este grupo que posee gran influencia en la

⁶ Revisar diseño de encuesta en Anexos

conectividad a Internet y uso de redes sociales en Chile (WIP, World Internet Project Chile, 2009) y es posible afirmar que la selección de esta muestra es apropiada.

Se pretende realizar una encuesta a 250 personas la cual contenga los filtros necesarios para que el muestreo corresponda al grupo objetivo de estudio en donde los participantes serán expuestos a dicha encuesta vía on-line y presencial.

Según los antecedentes recopilados los dispositivos móviles a estudiar corresponderán a: Dongle USB, Celulares básicos, Smartphone, Tablet, Netbook, Ipod o MP3 y Spots. Así mismo las redes sociales a estudiar corresponden a Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Blogs más la adición de la nueva red social Google+ y Fotolog.

Medición

Descripción de las variables empleadas para las estimaciones

- Variables Cualitativas Ordinal: En el presente estudio se analizan 6 variables Ordinales las cuales buscan dar respuesta a las hipótesis planteadas en relación al uso de redes sociales e Internet móvil en adolescentes y jóvenes adultos chilenos. Se pretende realizar un cruce con la variable edad y género en cada una de ellas y por último una comparación respecto a los resultados de uso de Internet tradicional en Chile 2010 realizado por el WIP.
- Variables cualitativas Nominales: Como variables nominales se utilizan Sexo y edad.

A continuación un cuadro descriptivo de cada una de las variables a investigar.

Variables Dependientes	Descripción
Posesión de un dispositivo móvil	<p>Con los diferentes valores el individuo dispositivo móvil como celular, Tablet, Netbook, Ipad o MP3 o relojes con conexión a Internet</p> <p>(1) Sí (2) No</p>
Frecuencia de uso a Internet móvil	<p>Con los diferentes valores el individuo ha empleado alguno de sus dispositivos móviles para acceder a Internet (1) al menos 1 vez a la semana, (2) si accede 2 veces a la semana, (3) si accede 3 veces a la semana, (4) si accede 4 veces a la semana, (5) si accede más de 4 veces a la semana, (6) si no posee ese dispositivo y (7) si nunca ha empleado el dispositivo móvil para acceder a Internet.</p>
Actividades de interés cuando se utiliza Internet móvil	<p>Con los diferentes valores el individuo realiza las siguientes actividades:</p> <p>Mensajería instantánea, revisar noticias, utilizar una red social, e-commerce, búsqueda en mapa, búsqueda de información, ver videos, utilizar blog, compartir material propio, compartir material de Internet y uso de email.</p> <p>(1) Sí (2) No</p>
Uso de Mail a través del dispositivo móvil	<p>Con los diferentes valores si el individuo ha empleado alguno de sus dispositivos móviles para enviar o recibir mail.</p> <p>(1) al menos 1 vez a la semana, (2) si accede 2 veces a la semana, (3) si accede 3 veces a la semana, (4) si accede 4 veces a la semana, (5) si accede más de 4 veces a la semana, (6) si no posee ese dispositivo y (7) si nunca ha empleado el dispositivo móvil para acceder a Internet.</p>
Tenencia de cuenta a redes sociales	<p>Con los diferentes valores si el individuo posee cuenta en alguna red social como: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Blog, Youtube y Fotolog.</p> <p>(1) Sí (2) No</p>
Frecuencia de uso de redes sociales desde el dispositivo móvil	<p>Con los diferentes valores si el individuo ha empleado alguno de sus dispositivos móviles para acceder a redes sociales.</p> <p>(1) al menos 1 vez a la semana, (2) si accede 2 veces a la semana, (3) si accede 3 veces a la semana, (4) si accede 4 veces a la semana, (5) si accede más de 4 veces a la semana, (6) si no posee ese dispositivo y (7) si nunca ha empleado el dispositivo móvil para acceder a Internet.</p>

Variables Independientes	Descripción
Edad	Edad del encuestado. (1) Entre 12 y 17 años (2) Entre 18 y 29 años (3) Sobre 30 años
Género	Dummy con valor 1 si el encuestado es hombre y 2 si es mujer

Instrumento

El instrumento a utilizar será una encuesta la cual se realizará por vía mail, Facebook y Twitter y vía presencial a los transeúntes de la ciudad de Santiago.

Para incentivar a los participantes se sorteará al término del estudio un reproductor MP3 entre los respondientes que pasen la etapa de filtro de la encuesta. Sorteo por el cual se anunciará mediante el perfil creado especialmente para dar a conocer la encuesta de Twitter y Facebook.

En relación al diseño de la encuesta esta constará de 4 Ítems los cuales serán descritos a continuación:

- Ítem 1: Corresponde a tres preguntas filtro, las cuales indicarán que los respondientes son personas que están comprendidas entre los 12 y 29 años de edad que poseen algún dispositivo de Internet móvil y son de nacionalidad chilena.
- Ítem 2: Corresponde a 4 preguntas las cuales buscan dar respuesta respecto a la tenencia y frecuencia de uso de los dispositivos móviles.
- Ítem 3: Corresponde a 2 preguntas las cuales buscan identificar la participación y frecuencia de uso de redes sociales a través de Internet móvil.
- Ítem 4: Corresponde al ítem de agradecimiento e introducción de datos para participar en el sorteo los 2 pendrive de 4GB.

Procedimiento

Una vez creado el instrumento de medición se procede a crear los perfiles de Facebook y Twitter, bajo el nombre de “InterMovil2011”, con las finalidades de: Contactar Participantes, Promocionar el Estudio y Comunicar el Incentivo de participación el cual consta de un sorteo en el cual los participantes tienen la posibilidad de ganar uno de los 2 pendrive de 4GB.

Cada uno de los perfiles seguirá a personas que estén comprendidas entre los rangos de edad de 12 a 29 años que sean de nacionalidad chilena. Facebook logra tener 146 amigos y Twitter obtiene 374 Follower y se sigue a 1579 personas.

Otra forma de contacto de los participantes es mediante e-mail, dirigido a un grupo de estudiantes de pregrado y postgrado de la facultad de economía y negocios, a los que se les pidió reenviar el mismo a sus compañeros, conocidos o familia. El e-mail informa acerca del estudio, solicita amablemente la participación y comunica respecto al sorteo de 2 pendrive de 4GB. En total se enviaron 104 E-mails.

El último medio de contacto es vía presencial en donde se encuestarán a adolescentes y jóvenes adultos transeúntes en la ciudad de Santiago, del mismo modo sus datos participarán en el sorteo y se entregarán flyers para que ingresen a los perfiles del Twitter y Facebook para conocer el resultado.

Las personas contactadas procederán a responder la encuesta autoadministrada. Al finalizar se incluirá el mensaje de agradecimiento por la participación y el ingreso de datos para el sorteo.

Análisis de datos

Se obtienen 264 respondientes en total de los cuales sólo 234 completan la encuesta en su totalidad.

197 logran pasar las preguntas filtro y completar en un su totalidad la encuesta correspondiente a un 84,2% de los participantes que completaron la encuesta.

La información obtenida se incluye en una base de datos para su análisis en el cual se utiliza la versión 17 del software SPSS.

Previo al procesamiento de datos se eliminan los 30 casos incompletos para evitar su efecto en los resultados de la investigación así mismo los casos que fueron filtrados dejando sólo los 197 participantes, jóvenes chilenos entre 12 y 29 años que poseen algún dispositivo de Internet móvil.

Inicialmente realizan los análisis descriptivos como las tablas de contingencia junto con los cálculos de Chi cuadrado.

Posteriormente se si los resultados dan respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados y están de acuerdo con el diseño de esta.

Finalmente se aplicará realizará una comparación de datos de uso de Internet móvil versus el uso de Internet tradicional con el estudio de WIP- Chile 2010.

IV.- RESULTADOS

Muestra

La muestra de los 197 participantes que lograron pasar las preguntas filtros se compone de la siguiente manera:

- Edad de 12 a 17 años: se compone de 72 participantes correspondiente a un 36,5% de los cuales 26 de ellos son de género femenino y 46 de género masculino.
- Edad de 18 a 29 años: se compone de 125 participantes correspondientes a un 63,5% de los cuales 60 de ellos son de género femenino y 65 de género masculino.
- Género en general de la muestra: corresponde a un 43,7% femenino y a un 56,3 masculino.

Resultados 1: Posesión de dispositivos móviles

Respecto a la posesión de dispositivos móviles se puede decir que aquellos que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados son los Netbook (65,99%), Smartphone (53,28%), Celular (45,69%) y Dongle (18,78%).

Se puede inferir que los Netbook se encuentran en primer lugar por sus capacidades que permiten una conectividad a Internet mucho más expedita y de cómoda navegación que los otros dispositivos, pues según la información vista anteriormente en el marco teórico, apunta a que los usuarios de Internet móvil tienen a necesitar dispositivos que les proporcionen mejores cualidades de conectividad.

Los dispositivos que tienen una baja posesión dentro de la población encuestada

son las Tablet (9,14%) ,MP3 o MP4 (8,63%) y Reloj (1,52%). Por lo tanto dentro de los jóvenes chilenos que suelen ser los Heavy Users del Internet no tienden a poseer el dispositivo Tablet, por mucho que esta tenga una alta penetración en el mercado global, es posible que las Tablet estén dirigidas a otro segmento.

Demográficamente hablando se observa que los dispositivos móviles que poseen una mayor frecuencia en la posesión tienen preferencias marcadas entre sexo y edad, siendo los Netbook mas frecuentes en mujeres (76,74%) y adolescentes (70,83%), Smartphone frecuente en su mayor parte por hombres (55,86%) y adultos (55,20%), Celular con un perfil más femenino (51,16%) y los Dongle con mayor presencia en hombres (25,23%) y adolescentes (25%). Todos estos resultados pueden apreciarse más claramente en la imagen 11.

Posesión de dispositivo móvil

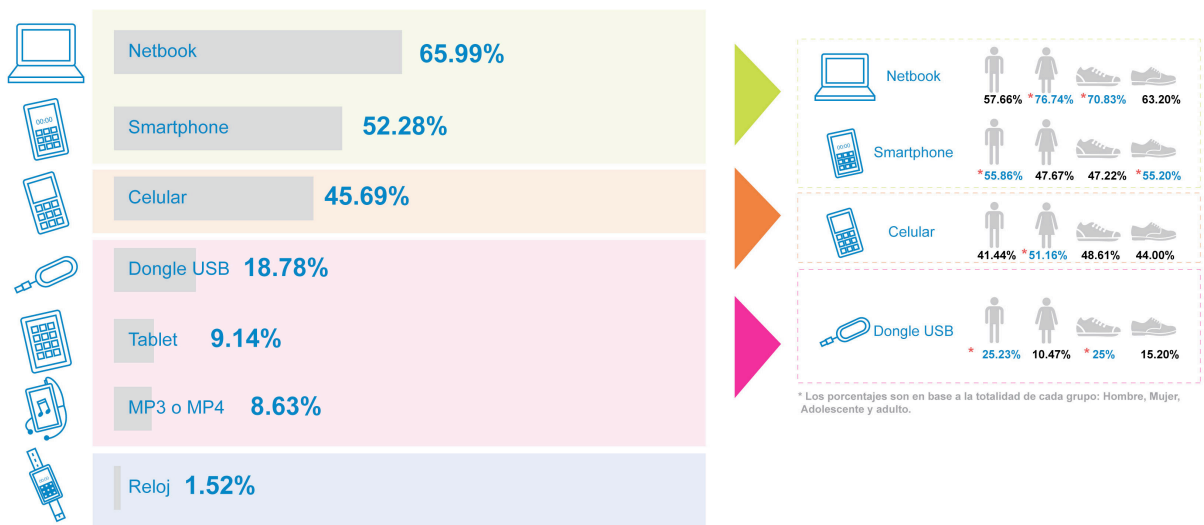


Imagen 11: Posesión de dispositivos móviles

Desde el punto de vista estadístico, según los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se aprueba la hipótesis alternativa de género , con un intervalo de confianza de un 95%, para los dispositivos Netbook (Chi = 6,92) , Dongle (Chi= 3,93) y Reloj (Chi= 3,93). Ver Imagen 12.

Para los otros dispositivos las diferencias presenciadas en Edad y Género se deben a factores del azar.

TEST DE HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Dispositivo	Hipótesis Género	Hipótesis Edad
Netbook	Chi = 6.92 Pvalue = 0.01	-----
Dongle	Chi = 3.93 Pvalue = 0.05	-----
Reloj	Chi = 3.93 Pvalue = 0.05	-----

* 95% confiabilidad 1° de libertad Chi cuadrado =3.8415

Imagen 12: Test de hipótesis alternativa para posesión de dispositivos móviles

Estos resultados tienden a ser muy relevantes para el mercado de las telecomunicaciones y electrónico ya que proporcionan datos que pueden ser de interés para reorganizar sus productos según los requerimientos del mercado, en caso de que no se encuentren orientados a este segmento de la población chilena, esta información puede ser utilizada para abrir nuevos nichos y generar nuevos negocios.

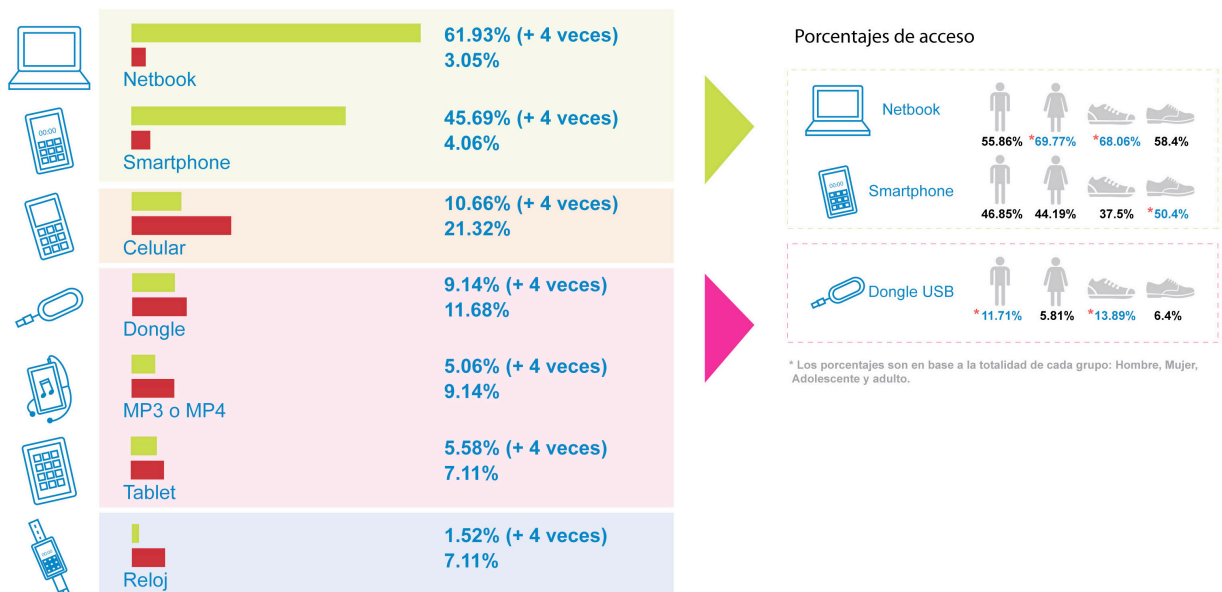
Además vislumbra sobre quienes son las personas que están consumiendo este tipo de productos, información por la cual se podrían generar dispositivos que sean orientados a las variables demográficas estudiadas, de modo tal, saciar una necesidad dentro del mercado, por ejemplo se observa que los Smartphone poseen un perfil más masculino y de adultos, se podrían realizar mejoras comunicacionales en la fase de promoción del producto del modo tal lograr un incremento de las ventas, por otro lado existe también un porcentaje significativo de mujeres y adolescentes que consumen este dispositivo con lo cual se podría abrir un nicho de mercado de este dispositivo dentro de este segmento.

Resultados 2: Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.

Respecto a la frecuencia de acceso a Internet desde dispositivos móviles se puede decir que aquellos que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados con un uso de más de 4 veces por semana son: los Netbook (61,93%), Smartphone (45,69%), Celular (10,66%) y Dongle (9,14%). Se puede observar estos resultados en la Imagen 13.

Además se identifica que el dispositivo que menos se utiliza para conectarse a Internet es el Celular con un 21,32% lo cual supera al porcentaje de uso, seguido fuertemente por el Dongle con un 11,68%, siendo un porcentaje alarmante pues este dispositivo a diferencia de todos los estudiados es el único que realiza una sola función, la de conexión a Internet, y los potenciales Heavy Users no lo están utilizando.

Acceso a Internet desde dispositivo móvil



* Celular 5.58% uso 1 vez a la semana y 6.60% uso 2 veces a la semana.

Imagen 13: Uso de Internet móvil desde los dispositivos

Según los resultados de frecuencia se identifica que el uso de Internet móvil a través de los dispositivos móviles presentan diferencias demográficas, así como lo son el uso desde el Netbook liderado por mujeres (69,77%) y adolescentes (68,06%), Smartphone liderado por Jóvenes adultos (50,4%) y a través del Dongle teniendo un perfil de hombres (11,71%) y adolescentes (13,89%).

Desde el punto de vista estadístico, según los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se aprueba la hipótesis alternativa de género , con un intervalo de confianza de un 95%, para los dispositivos Netbook (Chi = 12,86) y Dongle (Chi= 15,26) Ver Imagen 14.

Para los otros dispositivos las diferencias presenciadas en Edad y Género se deben a factores del azar.

TEST DE HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Dispositivo	Hipótesis Género	Hipótesis Edad
Netbook	Chi = 12.86 Pvalue = 0.05	-----
Dongle	Chi = 15.27 Pvalue = 0.02	-----

* 95% confiabilidad 6° de libertad Chi cuadrado =12.5916

Imagen 14: Test de hipótesis alternativa para el uso de Internet móvil desde los dispositivos

Estos resultados tienden a ser muy relevantes para los mercados mencionados anteriormente junto con el mercado del Internet, ya que proporcionan datos que pueden ser de interés para reorganizar sus productos según los requerimientos del mercado, en este caso se descubre que existe un problema respecto al uso del Dongle lo cual puede conllevar a problemas de ventas en el mercado generando pérdidas a la empresa.

Algunas de las sugerencias que se podrían realizar según los resultados obtenidos son : las de abaratar los costos de producción a los vendedores de Celulares eliminando opción de navegación a Internet o la creación de bolsas de Internet que sean enfocadas para este tipo de dispositivo, realizar actividades promocionales respecto a la conectividad a Internet móvil desde el dispositivo que sea orientada a las variables demográficas estudiadas, de modo tal lograr impulsar las ventas de estos.

Resultados 3: Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Respecto a la frecuencia de actividades de interés al utilizar Internet móvil, se puede decir que aquellos que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados con un uso de al menos una vez al día son: Utilizar red social (96,45%), Búsqueda de información (89,85%), E-mail (84,77%) y Revisar noticias (82,74%). Se puede observar estos resultados en la Imagen 15.

Las actividades menos populares son Comentar o publicar en un blog (27,92) y realizar compras (13,2%)

Desde el punto de vista demográfico se obtuvo que para la actividad E-mail posee una mayor frecuencia en hombres (88,29%) y adultos (91,20%), Revisar noticias con una alta frecuencia en adultos (88%), Descargar archivos siendo más frecuente en hombres (73,83%) y adolescentes (79,19%), Mensajería instantánea con un perfil más masculino (73,87%) y adulto (75,2%), Búsqueda en mapa mayormente utilizada por hombres (70,27%) y adultos (68%), Compartir material de Internet siendo esta una actividad más frecuente en adolescentes (68,03%) y Compra siendo más relevante para el segmento de los hombres (18,02%)

Actividades de interés al utilizar Internet móvil

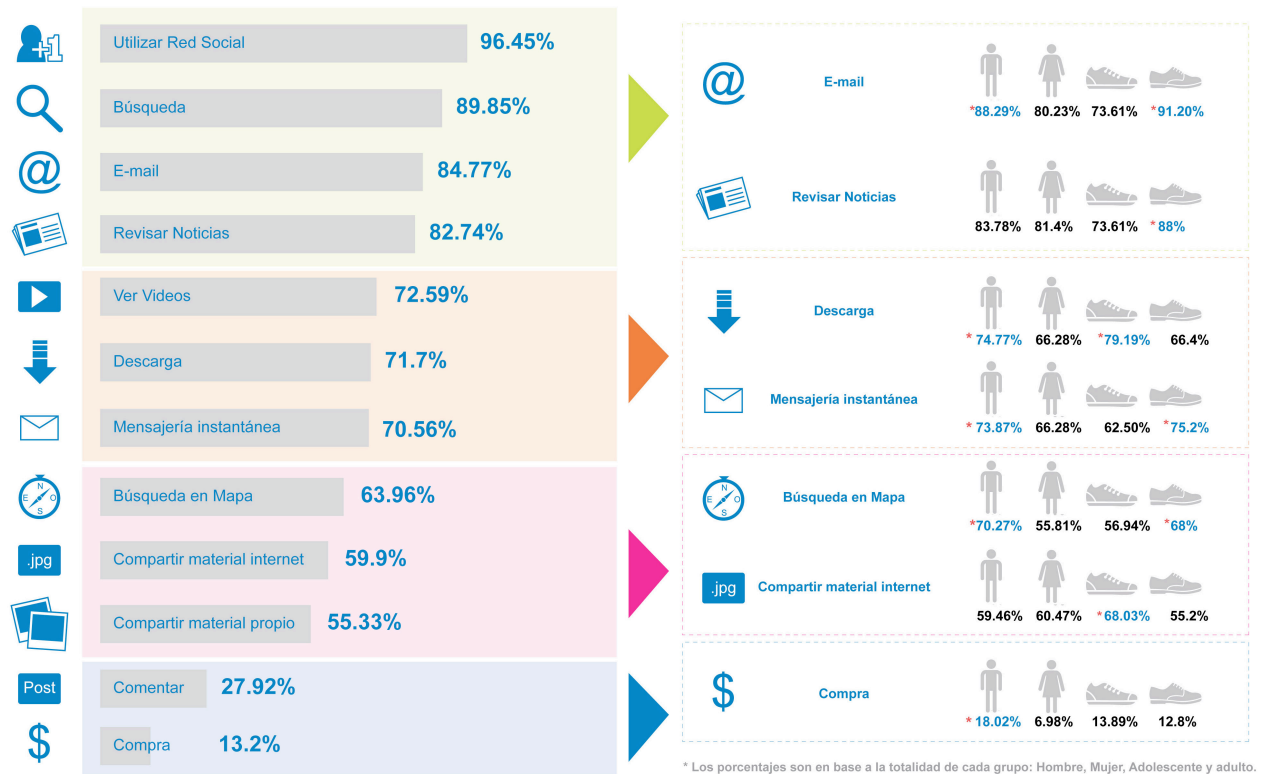


Imagen 15: Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Desde el punto de vista estadístico, según los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se aprueba la hipótesis alternativa de género, con un intervalo de confianza de un 95%, para los dispositivos Búsqueda en mapa (Chi = 4,39) y Compra (Chi= 5,16) también se aprueba la hipótesis alternativa de edad en E-mail (Chi= 10,95) y Revisar noticias (Chi= 6,62). Ver Imagen 16.

Para los otros dispositivos las diferencias presenciadas en Edad y Género se deben a factores del azar.

TEST DE HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Actividad	Hipótesis Género	Hipótesis Edad
E-mail	-----	Chi = 10.95 Pvalue = 0.00
Revisar Noticias	-----	Chi = 6.62 Pvalue = 0.01
Búsqueda en Mapa	Chi = 4.39 Pvalue = 0.04	-----
Compra	Chi = 5.16 Pvalue = 0.02	-----

* 95% confiabilidad 1° de libertad Chi cuadrado = 3.8415

Imagen 16: Test de hipótesis alternativa para actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Esta información resulta ser relevante para los mercados de telefonía celular, pues se sabe que los Smartphone son los segundos en posesión y uso de Internet, para el mercado de Internet móvil.

Pues puede brindar mejoras tecnológicas a sus productos que optimicen la navegación, desde el dispositivo móvil, según las actividades que más utilizan los internautas. Ofrecer un producto que cumpla las necesidades de los clientes puede mejorar considerablemente el desempeño de la empresa.

E incluso puede ser la luz para ingresar a nuevos nichos de mercado en la creación de aplicaciones para estos dispositivos, generando productos orientados a las actividades más relevantes e incluso otorgándole un perfil que se adecue más a las variables demográficas de los usuarios.

Resultados 4: Frecuencia de uso de E-mail a través de los dispositivos móviles

Respecto a la frecuencia de uso de E-mail a través de los dispositivos móviles se puede decir que aquellos que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados con un uso de más de 4 veces por semana son: los Netbook (56,85%), Smartphone (38,58%), Celular (12,69%) y Dongle (8,12%). Se puede observar estos resultados en la Imagen 17.

Nuevamente se observa que el dispositivo Celular es aquel que menos se utiliza para esta actividad (24,87%) siendo superior al porcentaje de los usuarios que sí lo utilizan para esta actividad, lo mismo sucede con el dispositivo Dongle con un 13,71% de no uso.

Frecuencia de uso de Mail

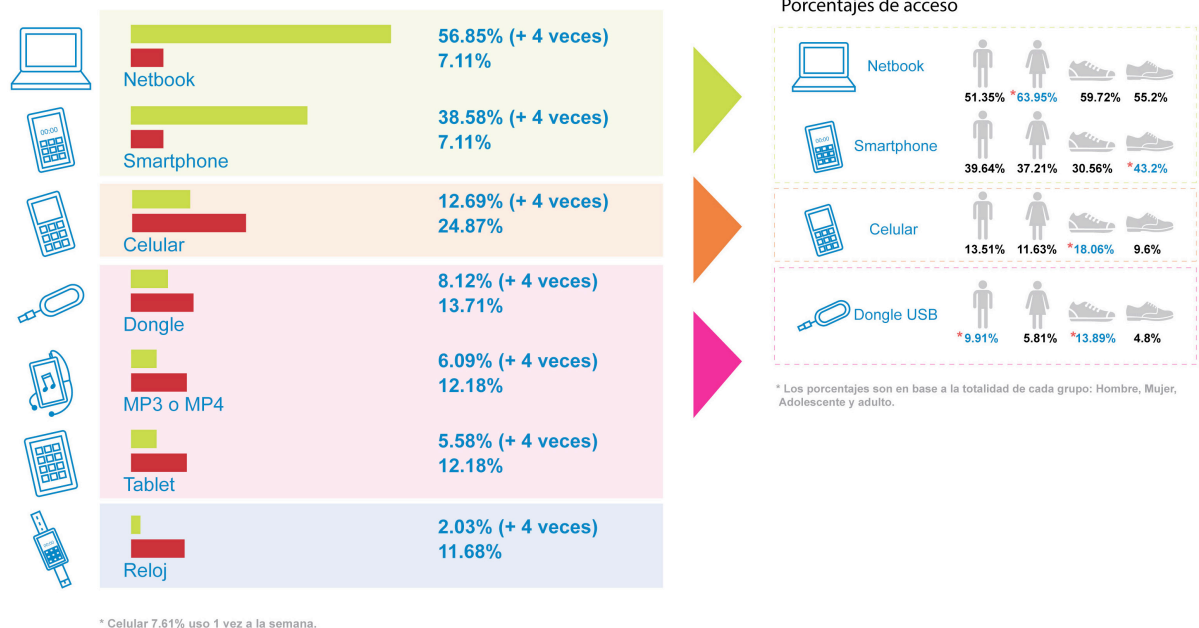


Imagen 17: Uso de E-mail desde los dispositivos móviles.

Según los resultados de frecuencia se identifica que el uso de E-mail a través de los dispositivos móviles presentan diferencias demográficas, así como lo son el uso desde

el Netbook liderado por mujeres (63,95%), Smartphone liderado por Jóvenes adultos (43,2%), Celular con una frecuencia mayor en adolescentes (18,06%) y a través del Dongle teniendo un perfil de hombres (9,91%) y adolescentes (13,89%).

Desde el punto de vista estadístico, todos los dispositivos frente a las variables de Edad y Género fueron aprobadas las hipótesis nulas, por lo tanto estas diferencias son causa de factores al azar.

Estos resultados pueden ser relevantes para todos los mercados que promocionen sus productos o servicios a través del marketing directo mediante Mailing. Pues otorga indicios de cómo la frecuencia de acceso a este desde los dispositivos móviles. Además de poder adecuar sus formatos gráficos a estos dispositivos de modo tal que sea más eficiente y atractiva la información.

Resultados 5: Posesión de cuentas de redes sociales.

Respecto a la posesión de cuentas en redes sociales, se puede decir que aquellas redes que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados son Facebook (97,97%), Youtube (78,17%), Twitter (73,1%) y Google+ (56,85%).

Las redes con menor frecuencia de posesión son Fotolog (24,37%) y LinkedIn (18,78%) lo cual se puede apreciar en la Imagen 18.

Según los resultados de frecuencia se identifica que la posesión e cuentas de redes sociales presentan diferencias demográficas, así como lo son la posesión de Youtube con una frecuencia más alta en hombres (82,88%) y adultos (81,6%), Google+ más frecuente en mujeres (60,47%) y adultos (54,8%), la posesión de cuentas de Blog con una frecuencia más alta en mujeres (43,02%) y adultos (39,2%), Fotolog más frecuente en adultos (26,4%) y LinkedIn con una presencia en adultos (28%).

Posesión de cuentas en redes sociales

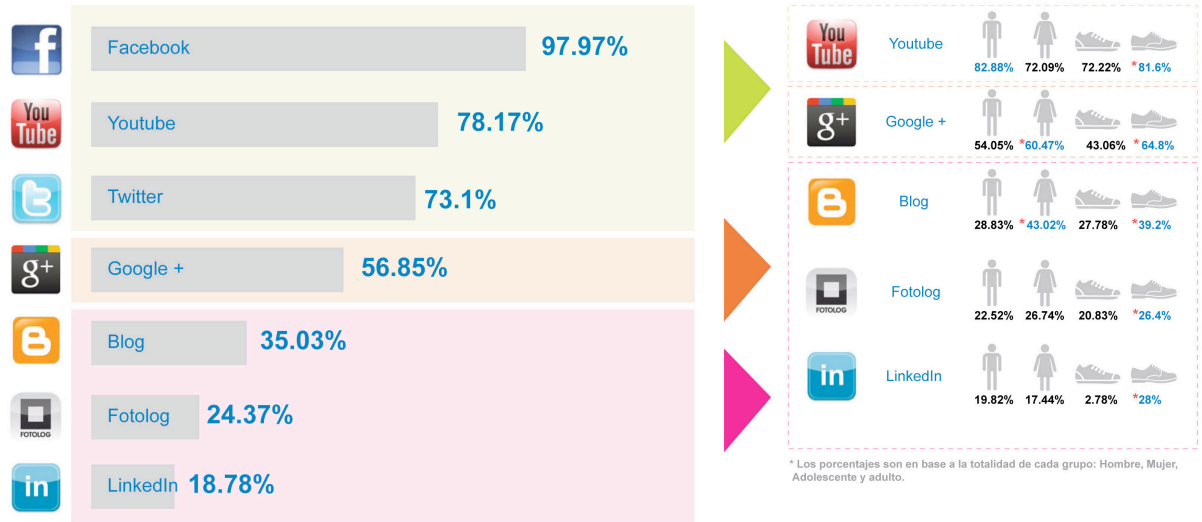


Imagen 18: Posesión de cuentas de redes sociales

Desde el punto de vista estadístico, según los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se aprueba la hipótesis alternativa de género, con un intervalo de confianza de un 95%, para la red social Blog (Chi = 4,29) también se aprueba la hipótesis alternativa de edad en Google+ (Chi= 8,81) y LinkedIn (Chi= 19,05). Ver Imagen 19.

Para los otros dispositivos las diferencias presenciadas en Edad y Género se deben a factores del azar.

TEST DE HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Cuenta	Hipótesis Género	Hipótesis Edad
Google +	-----	Chi = 8.81 Pvalue = 0.00
Blog	Chi = 4.29 Pvalue = 0.04	-----
LinkedIn	-----	Chi = 19.05 Pvalue = 0.00

* 95% confiabilidad 1° de libertad Chi cuadrado =3.8415

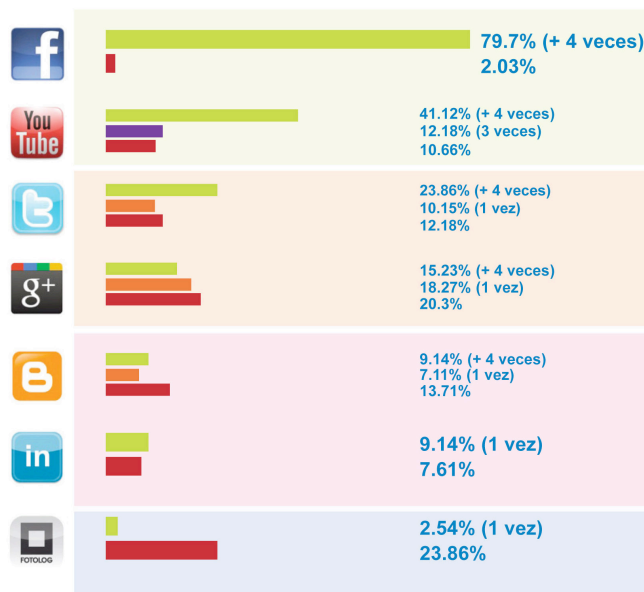
Imagen 19: Test de hipótesis alternativa para posesión de cuentas de redes sociales.

Estos resultados pueden ser relevantes para todos los mercados que promocionen sus productos o servicios a través de las redes sociales pues proporciona una herramienta fundamental al momento de elegir el tipo de red social por el cual se pretende llegar a los clientes. De este modo puede lograrse una mejor efectividad en los objetivos de fidelización a través de los clientes por los medios de redes sociales.

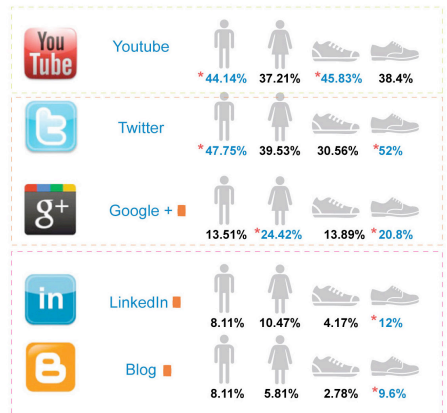
Resultados 6: Frecuencia de uso de redes sociales a través de Internet móvil.

Respecto a la frecuencia de uso redes sociales a través de Internet móvil se puede decir que aquellos que poseen una mayor frecuencia dentro de los encuestados con un uso de más de 4 veces por semana son: Facebook (79,7%), Youtube (41,12%), Twitter (23,86%) y Google+ (15,23%). Se puede observar estos resultados en la Imagen 20.

Frecuencia de uso de redes sociales



Porcentajes de acceso



* Los porcentajes son en base a la totalidad de cada grupo: Hombre, Mujer, Adolescente y adulto.

Imagen 20: Frecuencia de uso de redes sociales

Las redes sociales menos populares en uso son los Blogs (9,14%), LinkedIn (9,14%) y Fotolog (2,54%).

Según los resultados de frecuencia se identifica que el uso de redes sociales a través de Internet móvil presentan diferencias demográficas, así como lo son el uso desde el Youtube liderado por hombres (44,14%) y adolescentes (45,83%), Twitter liderado por hombres (47,75%) Jóvenes adultos (52%), Google+ con una frecuencia mayor en mujeres (24,42%) y adultos (20,8%), LinkedIn con un perfil más de adultos (12%) y Blog teniendo un perfil de adultos (9,6%)

TEST DE HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Cuenta	Hipótesis Género	Hipótesis Edad
Twitter	-----	Chi = 20.28 Pvalue = 0.00
Facebook	Chi = 19.91 Pvalue = 0.03	-----
LinkedIn	-----	Chi = 16.38 Pvalue = 0.01
Blog	Chi = 17.98 Pvalue = 0.01	-----

* 95% confiabilidad 6° de libertad Chi cuadrado =12.5916

Imagen 21: Test de hipótesis alternativa frecuencia de uso de redes sociales

Desde el punto de vista estadístico, según los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se aprueba la hipótesis alternativa de género , con un intervalo de confianza de un 95%, para la red social Facebook (Chi = 19,91) y Blog (Chi= 17,98) , también se aprueba la hipótesis alternativa de edad en Twitter (Chi= 20,28) y LinkedIn (Chi= 16,38) . Ver Imagen 21.

Para los otros dispositivos las diferencias presenciadas en Edad y Género se deben

a factores del azar.

Las implicancias al marketing de esta información están referidas a todas las empresas del mercado que poseen cuentas o planean poseer cuenta en una red social y que están orientadas a la población joven chilena, brinda la herramienta precisa para llegar al segmento ,de manera tal, que se impulse la fidelidad del cliente, las ventas, posicionamiento e imagen de marca.

Para revisar las tablas de contingencia dirigirse a las sección de Anexos: Tablas de contingencia.

V.- CONCLUSIONES

El estudio presenta el estado actual del uso de los medios de comunicación en adolescentes, en particular el uso de Internet y redes sociales, cumpliendo a cabalidad el objetivo general y los objetivos específicos planteados anteriormente.

Tenencia de dispositivos móviles

La posesión de dispositivos móviles son los Netbook (65,99%), Smartphone (53,28%), Celular (45,69%) y Dongle (18,78%).

Demográficamente se encuentran diferencias en los dispositivos: Netbook más frecuentes en mujeres (76,74%) y adolescentes (70,83%), Smartphone frecuente en su mayor parte por hombres (55,86%) y adultos (55,20%), Celular con un perfil más femenino (51,16%) y los Dongle con mayor presencia en hombres (25,23%) y adolescentes (25%).

Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.

La frecuencia de acceso a Internet desde dispositivos móviles con un uso de más de 4 veces por semana son: los Netbook (61,93%), Smartphone (45,69%), Celular (10,66%) y Dongle (9,14%). Se puede observar estos resultados en la Imagen 13.

Además se identifica que el dispositivo que menos se utiliza para conectarse a Internet es el Celular con un 21,32% lo cual supera al porcentaje de uso, seguido fuertemente por el Dongle con un 11,68%, siendo un porcentaje alarmante pues este dispositivo a diferencia de todos los estudiados es el único que realiza una sola función, la de conexión a Internet. Esta condición puede darse por preferir conexión mediante WIFI ó

por darle uso solamente cuando se encuentran fuera de casa y lleven consigo un dispositivo para su conexión.

Demográficamente se encuentran diferencias en los dispositivos : el Netbook liderado por mujeres (69,77%) y adolescentes (68,06%), Smartphone liderado por Jóvenes adultos (50,4%) y a través del Dongle teniendo un perfil de hombres (11,71%) y adolescentes (13,89%).

Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Las actividades de interés al utilizar Internet móvil, con un uso de al menos una vez al día son: Utilizar red social (96,45%), Búsqueda de información (89,85%), E-mail (84,77%) y Revisar noticias (82,74%)

Las actividades menos populares son Comentar o publicar en un blog (27,92) y realizar compras (13,2%)

Demográficamente se obtuvo que para la actividad E-mail posee una mayor frecuencia en hombres (88,29%) y adultos (91,20%), Revisar noticias con una alta frecuencia en adultos (88%), Descargar archivos siendo más frecuente en hombres (73,83%) y adolescentes (79,19%), Mensajería instantánea con un perfil más masculino (73,87%) y adulto (75,2%), Búsqueda en mapa mayormente utilizada por hombres (70,27%) y adultos (68%), Compartir material de Internet siendo esta una actividad más frecuente en adolescentes (68,03%) y Compra siendo más relevante para el segmento de los hombres (18,02%)

En comparación a los resultados del estudio del WIP con respecto a las actividades más frecuentes del Internet tradicional en el cual correo electrónico es la más utilizada con un 63% en el uso de Internet móvil solo tiene una relevancia de un 71.07% y se encuentra en quinto lugar.⁷

⁷ Cabe destacar que el uso de Internet móvil es sesgado solo a adolescentes y jóvenes adultos en cambio el estudio del WIP es a la población cibernauta en general

La actividad de navegar por la Web tiene un uso de un 49% frente a buscar información por Internet móvil con un 89.85%.

La actividad de Mensajería instantánea por Internet tradicional es menor que en Internet móvil siendo un 44% frente a un 70.56%.

Leer noticias por el Internet tradicional es menos frecuente que leer noticias desde Internet móvil en un 30% versus un 82,74%

Comentar Blog es una actividad más usual en Internet tradicional que en Internet móvil.

Respecto a Redes sociales en Internet tradicional se presenta con un uso de un 52% mientras que en Internet móvil corresponde a un 96,45%.

Frecuencia de Uso de Mail a través de los dispositivos móviles

La frecuencia de uso de E-mail con un uso de más de 4 veces por semana son: los Netbook (56,85%), Smartphone (38,58%), Celular (12,69%) y Dongle (8,12%).

El dispositivo Celular es aquel que menos se utiliza para esta actividad (24,87%) siendo superior al porcentaje de los usuarios que sí lo utilizan para esta actividad, lo mismo sucede con el dispositivo Dongle con un 13,71% de no uso.

Demográficamente se encuentran diferencias entre los dispositivos: Netbook liderado por mujeres (63,95%), Smartphone liderado por Jóvenes adultos (43,2%), Celular con una frecuencia mayor en adolescentes (18,06%) y a través del Dongle teniendo un perfil de hombres (9,91%) y adolescentes (13,89%).

En comparación al uso de Mail del estudio visto del WIP se puede observar que el uso de correo electrónico desde el internet tradicional es menor frente al uso en Internet móvil el cual es de un 71.07% por sobre un 63%. Además este estudio provee información del uso del mail según MID, edad y género siendo mucho más completo.

Tenencia de cuentas en redes sociales.

La posesión de cuentas en redes sociales son: Facebook (97,97%), Youtube (78,17%), Twitter (73,1%) y Google+ (56,85%).

Demográficamente existen diferencias en las redes: Youtube con una frecuencia más alta en hombres (82,88%) y adultos (81,6%), Google+ más frecuente en mujeres (60,47%) y adultos (54,8%), la posesión de cuentas de Blog con una frecuencia más alta en mujeres (43,02%) y adultos (39,2%), Fotolog más frecuente en adultos (26,4%) y LinkedIn con una presencia en adultos (28%).

Frecuencia de uso de redes sociales a través de los dispositivos móviles

La frecuencia de uso redes sociales con un uso de más de 4 veces por semana son: Facebook (79,7%), Youtube (41,12%), Twitter (23,86%) y Google+ (15,23%).

Demográficamente existen diferencias en las redes: Youtube liderado por hombres (44,14%) y adolescentes (45,83%), Twitter liderado por hombres (47,75%) Jóvenes adultos (52%), Google+ con una frecuencia mayor en mujeres (24,42%) y adultas (20,8%), LinkedIn con u perfil mas de adultos (12%) y Blog teniendo un perfil de adultos (9,6%)

Según el WIP Facebook posee un uso en Internet tradicional de un 52% a diferencia del Internet móvil que es de un 79,7%.

El uso de las redes sociales como Twitter, Fotolog y blog se encuentran por debajo del 21% en el uso de Internet tradicional diferente así al uso de Internet móvil siendo 44.16%, para Twitter 9.14 para blog y Fotolog con muy poca frecuencia.

Según el PEW los jóvenes norteamericanos tienden a mantener un perfil de MySpace con un 66% y poseen menos probabilidad de poseer un perfil en LinkedIn. Según este estudio los adolescentes prefieren poseer un perfil en Facebook pero se asemeja la tenencia de un perfil de LinkedIn ya que esta red social tiene una tendencia

más asociada a jóvenes adultos.

La red social Twitter posee un 37% de usuarios de 12 a 17 años norteamericanos, frente a un 70.8% de usuarios de las mismas edades pero chilenos. Además indica que las niñas son más propensas a este tipo de redes sociales con un 13% en comparación a un 70.93% de usuarias chilenas.

Por último cabe destacar que este estudio provee información del uso de las diferentes redes sociales según dispositivo móvil, edad y género siendo único en Chile al ser enfocado en redes sociales, en la población joven y mucho más completo que los estudios realizados anteriormente en el territorio nacional.

Implicancias en el área del marketing:

El presente estudio ha puesto en relieve las oportunidades de nuevos negocios o mejoras de este que pueden realizar incrementos en la rentabilidad de las diversas empresas de mercado tecnológico, comunicacional y todas aquellas empresas que utilizan redes sociales, sobretodo las que apuntan al segmento juvenil del país.

Ofrece posibles ventanas para la realización de nuevos tipos de promoción que sean orientados a los meta segmentos, y el desarrollo de nuevas tecnologías y mejoras de los dispositivos móviles existentes, que vayan acorde a las necesidades de los consumidores jóvenes.

De los resultados de la investigación se pueden identificar diversas oportunidades de negocio, como la creación de nuevos productos o incentivar la actividad de compra a través de Internet, pues los anunciantes tienen muchas razones para invertir en las nuevas herramientas de comunicación para la orientación de las relaciones con la generación juvenil de consumidores chilenos.

La información obtenida respecto al uso de estos dispositivos en Internet móvil y redes sociales ayuda segmentar de mejor manera los mensajes comunicacionales, aunque para ello sería de gran ayuda incorporar las frecuencias de horario de uso de

los dispositivos para redes sociales.

Al saber cuáles son las actividades de mayor interés al utilizar el Internet móvil se pueden emplear las diversas plataformas para incorporar avisos promocionales dirigidos al segmento.

VI.- BIBLIOGRAFÍA

- [1] Akiyoshi, M. y Ono, H. (2008): The diffusion of mobile internet in Japan, *The Information Society*, n.º 24, pp. 292-303.
- [2] Andonova, V. (2006): Mobile phones, the internet and the institutional environment, *Telecommunications Policy*, n.º 30, pp. 29-45.
- [3] Andrés, L.; Cuberes, D.; Mame, D. y Serebrisky, T. (2010): The difusión of the internet: a cross-country analysis, *Telecommunications Policy*, n.º 34, pp. 323-340.
- [4] Ayala, C., Estay, J., Santoni, R., Valdivia, A. & Zhaier, A (2009.). Primera encuesta de consumo de medios online en Chile. Podcaster. Obtenida en febrero 2009, de <http://cmo.podcaster.cl/upload/CMOresultados.pdf>
- [5] Bauer, J. M.; Berne, M. y Maitland, C.F. (2002): Internet access in the European Union and in the United States, *Telematics and Informatics*, n.º 19, pp. 117-137.
- [6] Beilock, R. y Dimitrova, D. V. (2003): An exploratory model of inter-country internet diffusion, *Telecommunications Policy*, n.º 27, pp. 237-252.
- [7] Beranuy, M. & Sánchez – Carbonell, X. (En prensa). El móvil en la sociedad de la comunicación. En A. Talarn (ed.), *Psicopatología en la sociedad global*. Barcelona: Herder.
- [8] Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El Adolescente Ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Internet Móvil y Videojuegos [versión electrónica]. *Papeles del Psicólogo*, Vol.28, número 003, 196-204.
- [9] Cristino, C. (2011.). 2011, El año de los Tablet. Obtenida en febrero 2011, de <http://www.mundo-movil.com/es/content/2011-el-%C3%B1o-de-los-tablets>
- [10] Estallo, J.A. (2000) Usos y abusos de Internet. *Anuario de Psicología*, 32,98-108.
- [11] Firtman, M. (2010) *Programming the Mobile Web: Rough Cuts Version*
- [12] Forunati, L. & Magnanelli, A.M. (1002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Estudios de juventud*, 57 (2), 59-78.
- [13] Fundación Calatala per a la Recea. (2004). El estudio sobre los hábitos de uso de Internet entre jóvenes de 12 a 17 años. Día Internacional para una Internet segura: Madrid, 6 de febrero.
- [14] Godoy, S. (2007). Diferencias y semejanzas en el uso de celulares e Internet entre usuarios y no usuarios de ambas tecnologías en Chile: hallazgos de WIP-Chile 2006. Sesión "Usos sociales de la telefonía móvil en América Latina, Seminario #desarrollo Económico, Desarrollo Social y Comunicaciones Móviles en América Latina",
- [15] Godoy, Sergio (2005a): Estudio WIP/BIT: Chile en el globo virtual, *Revista Universitaria*, N° 87, pp. 62-65.
- . (2005b): Resultados WIP-Chile 2003-2004: ¿Cómo está y dónde va el uso de Internet en Chile?, *Cuadernos de Información* N°18, 2005, pp. 101-111.
- [16] Godoy, S., Herrera, S., Lever, G., Myrick, A. & Sepúlveda, M. (2009). Los Internautas Chilenos y Sus Símbolos en el Resto del Mundo: Resultados del Estudio WIP-Chile 2008. WIP-Chile.
- [17] Kasesniemi, R. & Rautiainen, P. (2001). *Mobile Culture of Children on Teenagers in Finland*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [18] Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Young Adults*. Pew Internet &

American Life Project.

[19] Lenhart, A., Lewis, O. & Rainie, L. (2001). Teenage Life Online. Pew Internet & American Life Project.

[20] Molina JL., Lozares C. García A., (2001). "Presentación: El análisis de redes sociales en España y Latinoamérica", REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol1.

[21] Rodríguez, F. (2010, 9 de Agosto). Chile lidera en uso de redes sociales en Latinoamérica. La Tercera, p. 31

VII.- ANEXOS

Encuesta

Bienvenida

Bienvenido,

Te invitamos a participar de un estudio relacionado a Internet Móvil, sólo tomará 15 minutos realizar el siguiente cuestionario. Todos los datos entregados son confidenciales y se utilizarán sólo para este estudio.

De antemano te damos las Gracias y recuerda que tu participación en este estudio te otorga el derecho a concursar en un sorteo , el día 5 de febrero, de 2 espectaculares Pendrives de 4 GB. ¡ Mucha Suerte!

pd: puedes revisar los resultados del sorteo en www.twitter.com/InterMovil2011 y en www.facebook.com/InterMovil2011

Filtro 1

Por favor indique su rango de edad.

de 12 a 17 años

de 18 a 29 años

Por favor indique su nacionalidad.

Chilena

Otra

Posee algún dispositivo que le permita la conexión a Internet móvil como por ejemplo: Celular, Smartphone, Tablet, Reproductor MP3 o MP4, Netbook y/o una Tarjeta móvil de módem de Internet (Dongle)

Si

No

Por favor indique su género

Femenino

Masculino

Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista.

	Si	No
Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmartPhone (con sistema operativo como Android)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netbook con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente lista para ENVIAR o RECIBIR MAIL.

	Ninguna	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 veces a la semana	más de 4 veces a la semana	no poseo este dispositivo
Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmartPhone (con sistema operativo como Android)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netbook con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente lista para NAVEGAR por INTERNET.

	Ninguna	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 veces a la semana	más de 4 veces a la semana	no poseo este dispositivo
Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmartPhone (con sistema operativo como Android)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netbook con conexión a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza INTERNET MÓVIL.

	Sí	No
Mensajería instantánea a través de Internet Móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisar Noticias o Información de eventos recientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar una red Social (como Facebook, google+, Twitter, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar comprar Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar una búsqueda de una dirección o buscar a una persona en mapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ver videos Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar una Entrada o Comentar en un Blog o Journal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir algún material de realización propia como: trabajo artístico, fotografías, historias, videos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir material de Internet como: canciones, citas, imágenes, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
descargar archivos como: aplicaciones, juegos, canciones, videos, fotos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar o Recibir Correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES

	Sí	No
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotolog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog (como Blogger, Livejournal, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL

	ninguna	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 veces a la semana	más de 4 veces a la semana	no poseo cuenta
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotolog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog (como Blogger, Livejournal, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por participar en el presente estudio!

A continuación ingrese todos sus datos para participar en el sorteo de 2 Pendrives de 4GB. Recuerda que los resultados se publicarán el día 5 de Febrero en los sitios web: www.twitter/InterMovil2011 y www.facebook.com/InterMovil2011

¡Mucha Suerte!

Nombre

Dirección de correo electrónico

Teléfono de contacto

Tablas de contingencia

7.2.1 Tenencia de dispositivo móvil

TENENCIA DE DISPOSITIVO MOVIL		Por favor indique su rango de edad.			Por favor indique su género		
		de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total
		Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Si	18 25.00%	19 15.20%	37 18.78%	9 10.47%
	No	54 75.00%	106 84.80%	160 81.22%	77 89.53%	83 74.77%	160 81.22%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Si	35 48.61%	55 44.00%	90 45.69%	44 51.16%	46 41.44%	90 45.69%
	No	37 51.39%	70 56.00%	107 54.31%	42 48.84%	65 58.56%	107 54.31%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - SmartPhone (con sistema operativo como Android)	Si	34 47.22%	69 55.20%	103 52.28%	41 47.67%	62 55.86%	103 52.28%
	No	38 52.78%	56 44.80%	94 47.72%	45 52.33%	49 44.14%	94 47.72%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Si	6 8.33%	11 8.80%	17 8.63%	9 10.47%	8 7.21%	17 8.63%
	No	66 91.67%	114 91.20%	180 91.37%	77 89.53%	103 92.79%	180 91.37%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	Si	6 8.33%	12 9.60%	18 9.14%	6 6.98%	12 10.81%	18 9.14%
	No	66 91.67%	113 90.40%	179 90.86%	80 93.02%	99 89.19%	179 90.86%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Si	1 1.39%	2 1.60%	3 1.52%	3 3.49%	0 0.00%	3 1.52%
	No	71 98.61%	123 98.40%	194 98.48%	83 96.51%	111 100.00%	194 98.48%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Netbook con conexión a Internet	Si	51 70.83%	79 63.20%	130 65.99%	66 76.74%	64 57.66%	130 65.99%
	No	21 29.17%	46 36.80%	67 34.01%	20 23.26%	47 42.34%	67 34.01%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%

7.2.2. Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.

Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.		Por favor indique su rango de edad.			Por favor indique su género			
		de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Ninguna	6 8.33%	17 13.60%	23 11.68%	6 6.98%	17 15.32%	23 11.68%	
	1 vez a la semana	2 2.78%	2 1.60%	4 2.03%	0 0.00%	4 3.60%	4 2.03%	
	2 veces a la semana	2 2.78%	0 0.00%	2 1.02%	2 0.00%	2 1.80%	2 1.02%	
	3 veces a la semana	3 4.17%	3 2.40%	6 3.05%	3 3.49%	3 2.70%	6 3.05%	
	4 veces a la semana	1 1.39%	0 0.00%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%	
	más de 4 veces a la semana	10 13.89%	8 6.40%	18 9.14%	5 5.81%	13 11.71%	18 9.14%	
	no poseo este dispositivo	48 66.67%	95 76.00%	143 72.59%	72 83.72%	71 63.96%	143 72.59%	
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Ninguna	11 15.28%	31 24.80%	42 21.32%	20 23.28%	22 19.82%	42 21.32%
		1 vez a la semana	5 6.94%	6 4.80%	11 5.58%	4 4.65%	7 6.31%	11 5.58%
2 veces a la semana		5 6.94%	8 6.40%	13 6.60%	7 8.14%	6 5.41%	13 6.60%	
3 veces a la semana		5 6.94%	1 0.80%	6 3.05%	3 3.49%	3 2.70%	6 3.05%	
4 veces a la semana		1 1.39%	1 0.80%	2 1.02%	2 2.33%	0 0.00%	2 1.02%	
más de 4 veces a la semana		9 12.50%	12 9.60%	21 10.66%	10 11.63%	11 9.91%	21 10.66%	
no poseo este dispositivo		36 50.00%	66 52.80%	102 51.78%	40 46.51%	62 55.86%	102 51.78%	
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Smartphone (con sistema operativo como Android)		Ninguna	3 4.17%	5 4.00%	8 4.06%	1 1.16%	7 6.31%	8 4.06%
		1 vez a la semana	2 2.78%	3 2.40%	5 2.54%	2 2.33%	3 2.70%	5 2.54%
	2 veces a la semana	2 2.78%	1 0.80%	3 1.52%	0 0.00%	3 2.70%	3 1.52%	
	3 veces a la semana	1 1.39%	1 0.80%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%	
	4 veces a la semana	2 2.78%	2 1.60%	4 2.03%	2 2.33%	2 1.80%	4 2.03%	
	más de 4 veces a la semana	27 37.50%	63 50.40%	90 45.69%	38 44.19%	52 46.85%	90 45.69%	
	no poseo este dispositivo	35 48.61%	50 40.00%	85 43.15%	42 48.84%	43 38.74%	85 43.15%	
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Ninguna	4 5.56%	14 11.20%	18 9.14%	6 6.98%	12 10.81%	18 9.14%
		1 vez a la semana	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
2 veces a la semana		1 1.39%	2 1.60%	3 1.52%	1 1.16%	2 1.80%	3 1.52%	
3 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
4 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
más de 4 veces a la semana		6 8.33%	4 3.20%	10 5.08%	4 4.65%	6 5.41%	10 5.08%	
no poseo este dispositivo		61 84.72%	105 84.00%	166 84.26%	75 87.21%	91 81.98%	166 84.26%	
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet		Ninguna	3 4.17%	11 8.80%	14 7.11%	6 6.98%	8 7.21%	14 7.11%
		1 vez a la semana	1 1.39%	2 1.60%	3 1.52%	1 1.16%	2 1.80%	3 1.52%
	2 veces a la semana	1 1.39%	0 0.00%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%	
	3 veces a la semana	1 1.39%	0 0.00%	1 0.51%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.51%	
	4 veces a la semana	0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.51%	
	más de 4 veces a la semana	3 4.17%	8 6.40%	11 5.58%	3 3.49%	8 7.21%	11 5.58%	
	no poseo este dispositivo	63 87.50%	103 82.40%	166 84.26%	74 86.05%	92 82.88%	166 84.26%	
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Ninguna	2 2.78%	12 9.60%	14 7.11%	5 5.81%	9 8.11%	14 7.11%
		1 vez a la semana	0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.51%
2 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
3 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
4 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
más de 4 veces a la semana		1 1.39%	2 1.60%	3 1.52%	3 3.49%	0 0.00%	3 1.52%	
no poseo este dispositivo		69 95.83%	110 88.00%	179 90.86%	77 89.53%	102 91.89%	179 90.86%	
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	

	0	6	6	1	5	6
Ninguna	0.00%	4.80%	3.05%	1.16%	4.50%	3.05%
1 vez a la semana	0	2	2	2	0	2
	0.00%	1.60%	1.02%	2.33%	0.00%	1.02%
2 veces a la semana	0	2	2	2	0	2
	0.00%	1.60%	1.02%	2.33%	0.00%	1.02%
3 veces a la semana	2	1	3	2	1	3
	2.78%	0.80%	1.52%	2.33%	0.90%	1.52%
4 veces a la semana	3	2	5	3	2	5
	4.17%	1.60%	2.54%	3.49%	1.80%	2.54%
más de 4 veces a la semana	49	73	122	60	62	122
	68.06%	58.40%	61.93%	69.77%	55.86%	61.93%
no poseo este dispositivo	18	39	57	16	41	57
	25.00%	31.20%	28.93%	18.60%	36.94%	28.93%
Total	72	125	197	86	111	197
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Netbook con conexión a Internet

7.2.3 Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Actividades de interés al utilizar Internet móvil.		Por favor indique su rango de edad.		Por favor indique su género			
		de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Mensajería instantánea a través de Internet Móvil	Si	45 62.50%	94 75.20%	139 70.56%	57 66.28%	82 73.87%	139 70.56%
	No	27 37.50%	31 24.80%	58 29.44%	29 33.72%	29 26.13%	58 29.44%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Revisar Noticias o Información de eventos recientes	Si	53 73.61%	110 88.00%	163 82.74%	70 81.40%	93 83.78%	163 82.74%
	No	19 26.39%	15 12.00%	34 17.26%	16 18.60%	18 16.22%	34 17.26%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Utilizar una red Social (como Facebook, google+, Twitter,etc)	Si	70 97.22%	120 96.00%	190 96.45%	81 94.19%	109 98.20%	190 96.45%
	No	2 2.78%	5 4.00%	7 3.55%	5 5.81%	2 1.80%	7 3.55%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar comprar Online	Si	10 13.89%	16 12.80%	26 13.20%	6 6.98%	20 18.02%	26 13.20%
	No	62 86.11%	109 87.20%	171 86.80%	80 93.02%	91 81.98%	171 86.80%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar una búsqueda de una dirección o buscar a una persona en mapa	Si	41 56.94%	85 68.00%	126 63.96%	48 55.81%	78 70.27%	126 63.96%
	No	31 43.06%	40 32.00%	71 36.04%	38 44.19%	33 29.73%	71 36.04%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Buscar información	Si	65 90.28%	112 89.60%	177 89.85%	76 88.37%	101 90.99%	177 89.85%
	No	7 9.72%	13 10.40%	20 10.15%	10 11.63%	10 9.01%	20 10.15%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - ver videos Online	Si	55 76.39%	88 70.40%	143 72.59%	61 70.93%	82 73.87%	143 72.59%
	No	17 23.61%	37 29.60%	54 27.41%	25 29.07%	29 26.13%	54 27.41%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar una Entrada o Comentar en un Blog o Journal	Si	19 26.39%	36 28.80%	55 27.92%	25 29.07%	30 27.03%	55 27.92%
	No	53 73.61%	89 71.20%	142 72.08%	61 70.93%	81 72.97%	142 72.08%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Compartir algún material de realización propia como: trabajo artístico, fotografías, historias, videos, etc.	Si	37 51.39%	72 57.60%	109 55.33%	46 53.49%	63 56.76%	109 55.33%
	No	35 48.61%	53 42.40%	88 44.67%	40 46.51%	48 43.24%	88 44.67%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Compartir material de Internet como: canciones, citas, imágenes, etc.	Si	49 68.06%	69 55.20%	118 59.90%	52 60.47%	66 59.46%	118 59.90%
	No	23 31.94%	56 44.80%	79 40.10%	34 39.53%	45 40.54%	79 40.10%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - descargar archivos como: aplicaciones, juegos, canciones, videos, fotos, etc.	Si	57 79.17%	83 66.40%	140 71.07%	57 66.28%	83 74.77%	140 71.07%
	No	15 20.83%	42 33.60%	57 28.93%	29 33.72%	28 25.23%	57 28.93%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DIA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Enviar o Recibir Correos electrónicos	Si	53 73.61%	114 91.20%	167 84.77%	69 80.23%	98 88.29%	167 84.77%
	No	19 26.39%	11 8.80%	30 15.23%	17 19.77%	13 11.71%	30 15.23%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%

7.2.4. Frecuencia de Uso de Mail a través de los dispositivos móviles

Frecuencia de Uso de Mail a través de los dispositivos móviles		Por favor indique su rango de edad.		Por favor indique su género			
		de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente I... - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Ninguna	9 12.50%	18 14.40%	27 13.71%	11 12.79%	16 14.41%	27 13.71%
	1 vez a la semana	3 4.17%	3 2.40%	6 3.05%	0 0.00%	6 5.41%	6 3.05%
	2 veces a la semana	4 5.56%	1 0.80%	5 2.54%	0 0.00%	5 4.50%	5 2.54%
	3 veces a la semana	1 1.39%	3 2.40%	4 2.03%	3 3.49%	1 0.90%	4 2.03%
	4 veces a la semana	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	más de 4 veces a la semana	10 13.89%	6 4.80%	16 8.12%	5 5.81%	11 9.91%	16 8.12%
	no poseo este dispositivo	45 62.50%	94 75.20%	139 70.56%	67 77.91%	72 64.86%	139 70.56%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente I... - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Ninguna	16 22.22%	33 26.40%	49 24.87%	21 24.42%	28 25.23%
1 vez a la semana		7 9.72%	8 6.40%	15 7.61%	8 9.30%	7 6.31%	15 7.61%
2 veces a la semana		1 1.39%	6 4.80%	7 3.55%	4 4.65%	3 2.70%	7 3.55%
3 veces a la semana		1 1.39%	2 1.60%	3 1.52%	3 3.49%	0 0.00%	3 1.52%
4 veces a la semana		0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.51%
más de 4 veces a la semana		13 18.06%	12 9.60%	25 12.69%	10 11.63%	15 13.51%	25 12.69%
no poseo este dispositivo		34 47.22%	63 50.40%	97 49.24%	39 45.35%	58 52.25%	97 49.24%
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente I... - SmartPhone (con sistema operativo como Android)		Ninguna	6 8.33%	8 6.40%	14 7.11%	5 5.81%	9 8.11%
	1 vez a la semana	4 5.56%	5 4.00%	9 4.57%	3 3.49%	6 5.41%	9 4.57%
	2 veces a la semana	2 2.78%	5 4.00%	7 3.55%	1 1.16%	6 5.41%	7 3.55%
	3 veces a la semana	5 6.94%	3 2.40%	8 4.06%	5 5.81%	3 2.70%	8 4.06%
	4 veces a la semana	0 0.00%	2 1.60%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%
	más de 4 veces a la semana	22 30.56%	54 43.20%	76 38.58%	32 37.21%	44 39.64%	76 38.58%
	no poseo este dispositivo	33 45.83%	48 38.40%	81 41.12%	39 45.35%	42 37.84%	81 41.12%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente I... - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Ninguna	8 11.11%	16 12.80%	24 12.18%	11 12.79%	13 11.71%
1 vez a la semana		1 1.39%	0 0.00%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%
2 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
3 veces a la semana		0 0.00%	2 1.60%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%
4 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
más de 4 veces a la semana		6 8.33%	6 4.80%	12 6.09%	5 5.81%	7 6.31%	12 6.09%
no poseo este dispositivo		57 79.17%	101 80.80%	158 80.20%	69 80.23%	89 80.18%	158 80.20%
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente I... - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet		Ninguna	7 9.72%	14 11.20%	21 10.66%	12 13.95%	9 8.11%
	1 vez a la semana	2 2.78%	2 1.60%	4 2.03%	1 1.16%	3 2.70%	4 2.03%
	2 veces a la semana	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	3 veces a la semana	0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%
	4 veces a la semana	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	más de 4 veces a la semana	3 4.17%	7 5.60%	10 5.08%	3 3.49%	7 6.31%	10 5.08%
	no poseo este dispositivo	60 83.33%	101 80.80%	161 81.73%	70 81.40%	91 81.98%	161 81.73%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Ninguna	6	17	23	10	13	23
		8.33%	13.60%	11.68%	11.63%	11.71%	11.68%
	1 vez a la semana	1	1	2	1	1	2
		1.39%	0.80%	1.02%	1.16%	0.90%	1.02%
	2 veces a la semana	0	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	3 veces a la semana	0	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	4 veces a la semana	0	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
más de 4 veces a la semana	1	3	4	4	0	4	
	1.39%	2.40%	2.03%	4.65%	0.00%	2.03%	
no poseo este dispositivo	64	104	168	71	97	168	
	88.89%	83.20%	85.28%	82.56%	87.39%	85.28%	
Total	72	125	197	86	111	197	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente L... - Netbook con conexión a Internet	Ninguna	5	10	14	7	7	14
		5.56%	8.00%	7.11%	8.14%	6.31%	7.11%
	1 vez a la semana	1	2	3	1	2	3
		1.39%	1.60%	1.52%	1.16%	1.80%	1.52%
	2 veces a la semana	2	4	6	3	6	6
		2.78%	3.20%	3.05%	3.49%	2.70%	3.05%
	3 veces a la semana	2	1	3	2	1	3
		2.78%	0.80%	1.52%	2.33%	0.90%	1.52%
	4 veces a la semana	4	3	7	3	4	7
		5.56%	2.40%	3.55%	3.49%	3.60%	3.55%
más de 4 veces a la semana	43	69	112	55	57	112	
	59.72%	55.20%	56.85%	63.95%	51.35%	56.85%	
no poseo este dispositivo	16	36	52	15	37	52	
	22.22%	28.80%	26.40%	17.44%	33.33%	26.40%	
Total	72	125	197	86	111	197	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

7.2.5 Tenencia de cuentas en redes sociales.

		Por favor indique su rango de edad.			Por favor indique su género		
		de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Twitter	Sí	51	93	144	61	83	144
		70.83%	74.40%	73.10%	70.93%	74.77%	73.10%
	No	21	32	53	25	28	53
		29.17%	25.60%	26.90%	29.07%	25.23%	26.90%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Facebook	Sí	72	121	193	85	108	193
		100.00%	96.80%	97.97%	98.84%	97.30%	97.97%
	No	0	4	4	1	3	4
		0.00%	3.20%	2.03%	1.16%	2.70%	2.03%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - LinkedIn	Sí	2	35	37	15	22	37
		2.78%	28.00%	18.78%	17.44%	19.82%	18.78%
	No	70	90	160	71	89	160
		97.22%	72.00%	81.22%	82.56%	80.18%	81.22%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Google +	Sí	31	81	112	52	60	112
		43.06%	64.80%	56.85%	60.47%	54.05%	56.85%
	No	41	44	85	34	51	85
		56.94%	35.20%	43.15%	39.53%	45.95%	43.15%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - YouTube	Sí	52	102	154	62	92	154
		72.22%	81.60%	78.17%	72.09%	82.88%	78.17%
	No	20	23	43	24	19	43
		27.78%	18.40%	21.83%	27.91%	17.12%	21.83%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Fotolog	Sí	15	33	48	23	25	48
		20.83%	26.40%	24.37%	26.74%	22.52%	24.37%
	No	57	92	149	63	86	149
		79.17%	73.60%	75.63%	73.26%	77.48%	75.63%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Blog (como Blogger, Livejournal, etc)	Sí	20	49	69	37	32	69
		27.78%	39.20%	35.03%	43.02%	28.83%	35.03%
	No	52	76	128	49	79	128
		72.22%	60.80%	64.97%	56.98%	71.17%	64.97%
Total		72	125	197	86	111	197
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

7.2.6 Frecuencia de uso de redes sociales a través de los dispositivos móviles

	Por favor indique su rango de edad.			Por favor indique su género			
	de 12 a 17 años	de 18 a 29 años	Total	Femenino	Masculino	Total	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Twitter	ninguna	10 13.89%	14 11.20%	24 12.18%	12 13.95%	12 10.81%	24 12.18%
	1 vez a la semana	9 12.50%	11 8.80%	20 10.15%	8 9.30%	12 10.81%	20 10.15%
	2 veces a la semana	11 15.28%	2 1.60%	13 6.60%	6 6.98%	7 6.31%	13 6.60%
	3 veces a la semana	1 1.39%	3 2.40%	4 2.03%	1 1.16%	3 2.70%	4 2.03%
	4 veces a la semana	0 0.00%	2 1.60%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%
	más de 4 veces a la semana	22 30.56%	65 52.00%	87 44.16%	34 39.53%	53 47.75%	87 44.16%
	no poseo cuenta	19 26.39%	28 22.40%	47 23.86%	24 27.91%	23 20.72%	47 23.86%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
		1 1.39%	3 2.40%	4 2.03%	2 2.33%	2 1.80%	4 2.03%
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Facebook	ninguna	1 1.39%	3 2.40%	4 2.03%	2 2.33%	2 1.80%	4 2.03%
	1 vez a la semana	4 5.56%	5 4.00%	9 4.57%	5 5.81%	4 3.60%	9 4.57%
	2 veces a la semana	1 1.39%	5 4.00%	6 3.05%	2 2.33%	4 3.60%	6 3.05%
	3 veces a la semana	4 5.56%	3 2.40%	7 3.55%	7 8.14%	0 0.00%	7 3.55%
	4 veces a la semana	5 6.94%	4 3.20%	9 4.57%	2 2.33%	7 6.31%	9 4.57%
	más de 4 veces a la semana	57 79.17%	100 80.00%	157 79.70%	70 81.40%	87 78.38%	157 79.70%
	no poseo cuenta	0 0.00%	5 4.00%	5 2.54%	1 1.16%	4 3.60%	5 2.54%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
		2 2.78%	13 10.40%	15 7.61%	5 5.81%	10 9.01%	15 7.61%
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - LinkedIn	ninguna	2 2.78%	13 10.40%	15 7.61%	5 5.81%	10 9.01%	15 7.61%
	1 vez a la semana	3 4.17%	15 12.00%	18 9.14%	9 10.47%	9 8.11%	18 9.14%
	2 veces a la semana	0 0.00%	5 4.00%	5 2.54%	2 2.33%	3 2.70%	5 2.54%
	3 veces a la semana	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
	4 veces a la semana	0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%
	más de 4 veces a la semana	1 1.39%	8 6.40%	9 4.57%	2 2.33%	7 6.31%	9 4.57%
	no poseo cuenta	66 91.67%	83 66.40%	149 75.63%	68 79.07%	81 72.97%	149 75.63%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%
		13 18.06%	27 21.60%	40 20.30%	17 19.77%	23 20.72%	40 20.30%
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Google +	ninguna	10 13.89%	26 20.80%	36 18.27%	21 24.42%	15 13.51%	36 18.27%
	1 vez a la semana	1 1.39%	5 4.00%	6 3.05%	1 1.16%	5 4.50%	6 3.05%
	2 veces a la semana	1 1.39%	0 0.00%	2 1.02%	0 0.00%	2 1.80%	2 1.02%
	3 veces a la semana	1 1.39%	1 0.80%	2 1.02%	0 0.00%	2 1.80%	2 1.02%
	4 veces a la semana	0 0.00%	2 1.60%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%
	más de 4 veces a la semana	9 12.50%	21 16.80%	30 15.23%	14 16.28%	16 14.41%	30 15.23%
	no poseo cuenta	38 52.78%	43 34.40%	81 41.12%	32 37.21%	49 44.14%	81 41.12%
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%

Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - YouTube	ninguna	8 11.11%	13 10.40%	21 10.66%	9 10.47%	12 10.81%	21 10.66%	
	1 vez a la semana	2 2.78%	8 6.40%	10 5.08%	5 5.81%	5 4.50%	10 5.08%	
	2 veces a la semana	2 2.78%	10 8.00%	12 6.09%	5 5.81%	7 6.31%	12 6.09%	
	3 veces a la semana	6 8.33%	18 14.40%	24 12.18%	9 10.47%	15 13.51%	24 12.18%	
	4 veces a la semana	3 4.17%	6 4.80%	9 4.57%	4 4.65%	5 4.50%	9 4.57%	
	más de 4 veces a la semana	33 45.83%	48 38.40%	81 41.12%	32 37.21%	49 44.14%	81 41.12%	
	no poseo cuenta	18 25.00%	22 17.60%	40 20.30%	22 25.58%	18 16.22%	40 20.30%	
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
	Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Fotolog	ninguna	12 16.67%	35 28.00%	47 23.86%	21 24.42%	26 23.42%	47 23.86%
		1 vez a la semana	2 2.78%	3 2.40%	5 2.54%	2 2.33%	3 2.70%	5 2.54%
2 veces a la semana		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	
3 veces a la semana		0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.51%	
4 veces a la semana		0 0.00%	2 1.60%	2 1.02%	1 1.16%	1 0.90%	2 1.02%	
más de 4 veces a la semana		2 2.78%	0 0.00%	2 1.02%	2 2.33%	0 0.00%	2 1.02%	
no poseo cuenta		56 77.78%	84 67.20%	140 71.07%	59 68.60%	81 72.97%	140 71.07%	
Total		72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Blog (como Blogger, Livejournal, etc)		ninguna	10 13.89%	17 13.60%	27 13.71%	9 10.47%	18 16.22%	27 13.71%
		1 vez a la semana	2 2.78%	12 9.60%	14 7.11%	5 5.81%	9 8.11%	14 7.11%
	2 veces a la semana	1 1.39%	6 4.80%	7 3.55%	5 5.81%	2 1.80%	7 3.55%	
	3 veces a la semana	1 1.39%	7 5.60%	8 4.06%	8 9.30%	0 0.00%	8 4.06%	
	4 veces a la semana	0 0.00%	1 0.80%	1 0.51%	0 0.00%	1 0.90%	1 0.51%	
	más de 4 veces a la semana	6 8.33%	12 9.60%	18 9.14%	11 12.79%	7 6.31%	18 9.14%	
	no poseo cuenta	52 72.22%	70 56.00%	122 61.93%	48 55.81%	74 66.67%	122 61.93%	
	Total	72 100.00%	125 100.00%	197 100.00%	86 100.00%	111 100.00%	197 100.00%	

Tablas de Chi cuadrado.

7.3.1 Tenencia de dispositivo móvil

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Chi Square	2.88	6.92
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.09	0.01

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Chi Square	0.39	1.85
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.53	0.17

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - SmartPhone (con sistema operativo como Android)	Chi Square	1.17	1.30
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.28	0.25

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Chi Square	0.01	0.65
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.91	0.42

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	Chi Square	0.09	0.86
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.77	0.35

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Chi Square	0.01*	3.93*
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.91	0.05

**Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.*

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguno de los dispositivos que se encuentran en la lista. - Netbook con conexión a Internet	Chi Square	1.19	7.87
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.28	0.01

7.3.2. Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.

Frecuencia de acceso a Internet móvil desde los dispositivos móviles.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Chi Square	10.43*	12.86*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.11	0.05

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Chi Square	8.59*	4.69*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.20	0.58

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - SmartPhone (con sistema operativo como Android)	Chi Square	4.12*	6.83*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.66	0.34

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Chi Square	3.98*	1.12*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.68	0.98

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	Chi Square	5.99*	4.75*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.42	0.58

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Chi Square	3.89*	5.55*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.69	0.48

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Netbook con conexión a Internet	Chi Square	9.41*	15.27*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.15	0.02

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

7.3.3 Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

Actividades de interés al utilizar Internet móvil.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Mensajería instantánea a través de Internet Móvil	Chi Square	3.55	1.35
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.06	0.25

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Revisar Noticias o Información de eventos recientes	Chi Square	6.62	0.19
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.01	0.66

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Utilizar una red Social (como Facebook, google+, Twitter, etc)	Chi Square	0.20*	2.28*
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.66	0.13

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar comprar Online	Chi Square	0.05	5.16
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.83	0.02

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar una búsqueda de una dirección o buscar a una persona en mapa	Chi Square	2.42	4.39
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.12	0.04

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Buscar información	Chi Square	0.02	0.36
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.88	0.55

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - ver videos Online	Chi Square	0.82	0.21
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.36	0.65

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza IINTERNET... - Realizar una Entrada o Comentar en un Blog o Journal	Chi Square	0.13	0.10
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.72	0.75

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza INTERNET... - Compartir algún material de realización propia como: trabajo artístico, fotografías, historias, videos, etc.	Chi Square	0.71	0.21
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.40	0.65

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza INTERNET... - Compartir material de Internet como: canciones, citas, imágenes, etc.	Chi Square	3.14	0.02
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.08	0.89

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza INTERNET... - descargar archivos como: aplicaciones, juegos, canciones, videos, fotos, etc.	Chi Square	3.62	1.70
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.06	0.19

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique que ACTIVIDAD o ACTIVIDADES realiza, al menos UNA VEZ AL DÍA o más, cuando utiliza INTERNET... - Enviar o Recibir Correos electrónicos	Chi Square	10.95	2.44
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.00	0.12

7.3.4. Frecuencia de Uso de Mail a través de los dispositivos móviles

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Tarjeta móvil de Internet (Dongle)	Chi Square	10.58*	12.38*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.10	0.05

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Celular básico con conexión a Internet móvil (sin sistema operativo)	Chi Square	5.74*	6.87*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.45	0.33

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - SmartPhone (con sistema operativo como Android)	Chi Square	6.66*	5.13*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.35	0.53

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Reproductor MP3 o MP4 con conexión a Internet	Chi Square	3.95*	0.87*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.68	0.99

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Tablet o e-Book reader con conexión a Internet	Chi Square	1.20*	3.65*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.98	0.72

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	Chi Square	1.64*	5.33*
	Degrees of Freedom	6	6

encuentran en la siguiente l... - Reloj con conexión a Internet (como LG GD910)	p-value	0.95	0.50
--	---------	------	------

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que utiliza dispositivos que se encuentran en la siguiente l... - Netbook con conexión a Internet	Chi Square	3.79*	7.09*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.70	0.31

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

7.3.5 Tenencia de cuentas en redes sociales.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Twitter	Chi Square	0.30	0.36
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.59	0.55

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Facebook	Chi Square	2.35*	0.58*
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.13	0.45

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - LinkedIn	Chi Square	19.05	0.18
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.00	0.67

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Google +	Chi Square	8.81	0.81
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.00	0.37

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - YouTube	Chi Square	2.35	3.31
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.12	0.07

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Fotolog	Chi Square	0.77	0.47
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.38	0.49

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique si POSEE alguna de las siguientes CUENTAS de REDES SOCIALES - Blog (como Blogger, Livejournal, etc)	Chi Square	2.62	4.29
	Degrees of Freedom	1	1
	p-value	0.11	0.04

7.3.6 Frecuencia de uso de redes sociales a través de los dispositivos móviles

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Twitter	Chi Square	20.28*	2.92*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.00	0.82

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Facebook	Chi Square	7.06*	13.91*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.32	0.03

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - LinkedIn	Chi Square	16.38*	3.67*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.01	0.72

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Google +	Chi Square	8.11*	7.21*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.23	0.30

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - YouTube	Chi Square	6.51*	3.22*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.37	0.78

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Fotolog	Chi Square	8.40*	4.08*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.21	0.67

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

		Por favor indique su rango de edad.	Por favor indique su género
Indique la cantidad de VECES A LA SEMANA que accede a CUENTAS de REDES SOCIALES desde INTERNET MÓVIL... - Blog (como Blogger, Livejournal, etc)	Chi Square	9.08*	17.98*
	Degrees of Freedom	6	6
	p-value	0.17	0.01

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.