

# USO DEL TELÉFONO INTELIGENTE EN UNIVERSITARIOS TAIWANESES Y LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD

Dra. Yi-Ning Katherine Chen (Taiwán)

Chia-Ho Ryan Wen (Taiwán)

<https://doi.org/10.3916/C60-2019-06>

## INTRODUCCIÓN



### Teléfonos inteligentes,

con una alta proporción de usuarios en Taiwan debido al aumento del mercado de los medios sociales.



### Publicidad personalizada,

generada por la sincronización de los datos y búsquedas personales que permite la relevancia personal en los anuncios.



### Preocupaciones por la privacidad,

cuya estimulación no afecta a la fuerte relevancia como estrategia comercial debido a la débil configuración del sistema de privacidad.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1

Entender las razones del uso de teléfonos inteligentes.

2

Delinear su uso habitual del teléfono inteligente y la reacción ante los anuncios.

3

Analizar la gestión de la privacidad.

4

Identificar pedagogías adecuadas.



Encuesta a más de 150 estudiantes de pregrado y posgrado sobre:

- El uso del teléfono inteligente.
- Motivaciones para su uso.
- Relevancia publicitaria.
- Atención a anuncios.
- Preocupaciones por la privacidad.
- Conducta protectora.

## RESULTADOS



La relevancia de la publicidad tiene un efecto directo en su atención.



Está asociada inversamente a las preocupaciones de privacidad y comportamientos protectores.



La preocupación por la privacidad ni los comportamientos protectores tuvieron efecto negativo en el uso habitual de los smartphones.



El cuidado que muestran los universitarios taiwaneses por los aspectos de la privacidad no aumenta en proporción a la edad.



## CONCLUSIONES



No hay señales de disminución del uso del teléfono inteligente por culpa de preocupaciones de privacidad.



Se sugiere promover la educación de la privacidad y fomentar la conciencia de los riesgos que una imprudente gestión de la privacidad en línea expone a los usuarios.



Investigaciones futuras sobre la paradoja de la privacidad comparando su relación con aspectos culturales y regionales.

# Comunicar

[www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)