

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD II



TESIS DOCTORAL

Uso de las redes sociales en el sur de Europa.
Género y adolescencia

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Luis Málaga Pescador

DIRECTORES

Marta Carrasco Ferrer
Alfredo Arceo Vacas

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SUR DE EUROPA. GÉNERO Y ADOLESCENCIA

Tesis doctoral de José Luís Málaga Pescador

Directores de Tesis: Marta Carrasco Ferrer y Alfredo Arceo Vacas

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Madrid, noviembre de 2015

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES/ABSTRACT AND KEY WORDS	3
INTRODUCCIÓN	4
PARTE I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1. CAPÍTULO 1. EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	6
1.1. INTRODUCCIÓN	6
1.2. LA WEB Y EL CONCEPTO 2.0	7
1.3. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	9
1.4. LAS APLICACIONES 2.0	16
1.5. LA WEB 2.0 EN EL MUNDO	21
1.6. LA WEB 2.0 Y LA SOCIEDAD EN ESPAÑA	23
1.7. EL FUTURO DE LA WEB Y LA SOCIEDAD	26
2. CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES	28
2.1. INTRODUCCIÓN	28
2.2. QUÉ SON LAS REDES SOCIALES	28
2.3. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET	29
2.4. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES	35
2.5. ALGUNAS REDES SOCIALES	38
2.5.1. FACEBOOK	38
2.5.2. TUENTI	46
2.5.3. LINKEDIN	48
2.5.4. TWITTER	51
2.6. LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES	56
2.7. LAS REDES SOCIALES Y LOS ADOLESCENTES: LA GENERACIÓN 2.0	58
2.8. EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES	61
3. CAPÍTULO 3. EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN EL MARKETING	66
3.1. EL NACIMIENTO DEL MARKETING COMO CIENCIA. EL MARKETING TRANSACCIONAL	66
3.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING. EL MARKETING RELACIONAL	70
3.3. LA REDEFINICIÓN DEL MARKETING. EL MARKETING HOLÍSTICO	74
3.4. LA REVOLUCIÓN EN EL MARKETING. EL MARKETING DIGITAL O E-MARKETING	78
3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	82
3.6. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	89
4. CAPÍTULO 4. ADOLESCENTES Y TICS	98
4.1. LA ADOLESCENCIA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	98
4.2. RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CONSIGO MISMO: IDENTIDAD Y AUTOESTIMA	99
4.3. RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CON SU ENTORNO: FAMILIA E IGUALES	102
4.4. LA GENERACIÓN INTERACTIVA	107
4.5. LOS ADOLESCENTES Y EL MUNDO DIGITAL	110
4.6. EL USO DE LAS TICS POR LOS ADOLESCENTES	112
4.7. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL USO DE LAS TICS EN LA ADOLESCENCIA	116
PARTE II. APARTADO EMPÍRICO	119
5. INVESTIGACIÓN	119
5.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	119
5.1.2. HIPÓTESIS	120
5.2. DISEÑO Y ANÁLISIS DE DATOS	121

5.3. MÉTODO	121
5.3.1. MUESTRA	121
5.3.1.1. ESPAÑA	121
5.3.1.2. ITALIA	122
5.3.1.3. PORTUGAL	122
5.3.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA	122
5.3.3. PROCEDIMIENTO	127
5.4. RESULTADOS	127
5.4.1. PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL SEGMENTO DE ADOLESCENTES	128
5.4.1.1. ESPAÑA	128
5.4.1.2. ITALIA	132
5.4.1.3. PORTUGAL	135
5.4.2. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	139
5.4.2.1. ESPAÑA	139
5.4.2.2. ITALIA	151
5.4.2.3. PORTUGAL	161
5.4.3. HÁBITOS DE USO EN INTERNET Y EL MÓVIL	171
5.4.3.1. ESPAÑA	171
5.4.3.2. ITALIA	178
5.4.3.3. PORTUGAL	185
5.4.4. CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS NUEVOS CLIENTES	192
5.4.4.1. ESPAÑA	192
5.4.4.2. ITALIA	198
5.4.4.3. PORTUGAL	205
5.4.5. REDES SOCIALES Y SOCIALIZACIÓN	212
5.4.5.1. ESPAÑA	212
5.4.5.2. ITALIA	215
5.4.5.3. PORTUGAL	219
PARTE III. CONCLUSIONES	222
6. CONCLUSIONES	222
BIBLIOGRAFÍA	231
ANEXOS	251
ANEXO I	251
ANEXO II	257

RESUMEN

Investigamos en esta tesis el uso de las redes sociales virtuales entre los adolescentes (de 12 a 18 años) de tres países del sur de Europa: España, Italia y Portugal. En concreto se van a estudiar el nivel de penetración de estas redes, su utilización concreta, las pautas de acceso a internet y el uso del teléfono móvil, sus hábitos como clientes o consumidores y el papel de las redes en las actividades de socialización. La información proviene de una encuesta que se aplicó a una muestra de 2734 adolescentes (1020 en España, 870 en Italia y 844 en Portugal).

Tras una revisión teórica de las principales ideas y corrientes que han abordado esta misma temática o similares, se establecen dos hipótesis: i) el uso de las redes sociales es un fenómeno marcado o propio de la globalización y esto hará que encontremos pautas de uso muy similares en los tres países; ii) en cambio, existirán diferencias de usos entre chicos y chicas, a causa de las distintas pautas de sociabilidad por género. Estas diferencias se encontrarán en los tres países. El resultado es que las hipótesis no se confirman completamente.

Palabras clave: redes sociales, sociedad de información, adolescentes, género, globalización.

ABSTRACT

We investigate in this doctoral thesis the use of virtual social networking among adolescents (aged 12 to 18) from three countries of southern Europe: Spain, Italy and Portugal. In particular, they will study the level of penetration of these networks, specific use, patterns of access to internet and mobile phone use, habits as customers or consumers and the role of networks in socialization. The information comes from a survey applied to a sample of 2734 adolescents (1020 in Spain, 870 in Italy and 844 in Portugal). After a theoretical review of the main ideas and currents that have dealt with this same theme or similar, establishing two scenarios: i) the use of social networks is a phenomenon of globalization or marked and this will cause that we find very similar usage patterns in the three countries; (ii) on the other hand, there will be differences in use between boys and girls, because of the different patterns of sociability by gender. These differences can be found in the three countries. The result is that the assumptions are not fully confirmed.

Key words: social networks, society information, adolescents, gender, globalization.

INTRODUCCIÓN

No son completamente extraños a una parte importante de la población los conceptos de Sociedad de la Información, Globalización, Web 2.0, TIC, redes sociales (en general o por sus nombres: Facebook, Tuenti, etc.), *Smartphone* o, por supuesto, internet. Sin embargo, esta relativa popularidad puede provocar que se empleen inadecuadamente y, sobre todo, que se especule y se generalice sobre los hábitos de uso entre distintos colectivos. Por otro lado, son numerosas las encuestas, estudios, informes, investigaciones y reflexiones sobre estos temas, provenientes de centros de investigación no directamente implicados en estos procesos o de los propios protagonistas de dichos procesos, en especial de los impulsores de nuevas tecnologías, aplicaciones o redes sociales. Pese a la abundancia de estudios, la profundidad de los cambios que están provocando estas nuevas tecnologías y, sobre todo, las novedades, esperadas, aunque desconocidas, que pueden aparecer en los próximos tiempos, hacen que siga siendo necesario investigar sobre las distintas dimensiones de estos fenómenos e introducir otras perspectivas, como la comparación entre países.

En esta tesis pretendemos investigar el nivel de penetración y las pautas de utilización de las redes sociales virtuales (y, al mismo tiempo, de internet y de los distintos modos de acceso a unas y otro, como son los teléfonos móviles) entre los adolescentes de España, Portugal e Italia. En concreto, nos interesa conocer las pautas de uso generales y, al mismo tiempo, algunos usos concretos como son todos aquellos relacionados con las pautas de consumo, ya que los adolescentes son clientes o consumidores presentes y futuros, o la sociabilidad de los adolescentes a través de las redes sociales. El punto de partida de nuestra investigación, que es cuantitativa y fundamentalmente descriptiva, son dos hipótesis. En primer lugar, pensamos que no se van a encontrar diferencias importantes en las pautas o hábitos de uso de las redes sociales y de internet entre los adolescentes de los tres países. En segundo, tenemos la idea de que hallaremos distintas pautas de utilización de redes e internet entre chicas y chicos y que estas diferencias serán similares en los tres países. Los datos que nos permitirán confirmar o rechazar estas hipótesis provienen de una encuesta que se aplicó a 2734 adolescentes de entre 12 y 18 años en España (1020 encuestados), Italia (870) y Portugal (844).

La tesis se divide en tres partes. La primera, que consta de cuatro capítulos, es una revisión de las principales teorías e ideas que, primero, han intentado explicar de qué manera las nuevas tecnologías están reconfigurando las sociedades contemporáneas, actuando y

promoviendo procesos como el desarrollo de la sociedad de la información y el de la globalización y, segundo, han hecho lo mismo con el impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing o en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes. La segunda parte abarca el estudio empírico. En dicha parte, de un solo capítulo, se explica el método y los medios de investigación adoptados, las hipótesis y las muestras de adolescentes encuestados y los principales resultados en cada uno de los temas concretos que se han investigado (nivel de penetración y uso de las redes sociales, hábitos de uso de internet y del móvil, los cambios de hábitos de los adolescentes como consumidores y la utilización de las redes sociales como medio de socialización entre los adolescentes). La tercera parte la forma el capítulo de las conclusiones. En el anexo I se encontrará la encuesta completa.

"Fui a la viña en invierno. Con el sol bajo o con nieve. La tierra desnuda. Así nacieron los sueños. Todo amor, todo trabajo. Esas cepas ásperas serán en la bodega seda. Así lo sentimos cada año....."

Y así se apoderó de mí la motivación por aprender y continuar cada día con este trabajo. Cuando te sientes desnudo de pensamientos e ideas, surgía el impulso que me otorgaban mi mujer y mis hijos. Eva, mujer y esposa, tu amor y sosiego han sido, son y serán la fuerza para continuar adelante siempre. Mi inspiración constante de alegría y vida, llena de música que me hace bailar al ritmo de nuestra canción. Flavio y Jimena, Jimena y Flavio, mis hijos, creadores de la plena felicidad y de nuestra vida más completa, hacéis que cualquier reto resulte más fácil de alcanzar. Os quiero. Va por vosotros.

Tierra de Castilla, Salamanca, que diste la vida a mis padres. Padres únicos, ejemplo de humildad, generosidad, trabajo, amor y pasión. Vuestro esfuerzo ha hecho realidad mis sueños. Madre, aunque la enfermedad truncó tu vida, todos los días recuerdo tu espíritu, tu esperanza, tus ganas de vivir cuando observo a tus nietos. Allá donde estés, gracias madre. Padre, castellano de raza, que cautivas a quien te conoce, que estás siempre que te necesito y siempre dispuesto a responder a nuestras necesidades. Has sacrificado todo lo necesario por atender a tu familia para que alcancemos nuestros deseos. Gracias padre. Va por vosotros.

Mis amigos, vosotros sabéis quienes. Me habéis acompañado durante toda la vida y sois merecedores de estas palabras y mucho más. Gracias por estar siempre ahí. Habéis hecho que lo difícil sea fácil, que la vida sea maravillosa. Vuestro abrazo es tan especial que no hay palabras que recojan mi gratitud hacia cada uno de vosotros. Permitidme en estos momentos que, en este final de párrafo, me dirija a nuestro "Ñak": soy y somos tus admiradores y nos has enseñado que no hay nada que te pueda derrotar. Gracias por ayudarnos a entender que la vida es lucha y amor por lo que tienes, por aprender a amar las cosas sencillas de la vida. Va por vosotros.

Mi afecto y reconocimiento para mis directores, Marta, Alfredo. Siempre en mis pensamientos, con vuestra perseverancia y talento. Abriendo las puertas de la oscuridad cuando ha sido necesario. Con palabras siempre de sabio aliento, de ánimo, que ponían luz, comprensión y conocimiento a la necesidad del tesón y la oportunidad. Gracias, siempre gracias. Va por vosotros.

Llegar hasta aquí tampoco hubiera sido imposible sin todos aquellos que habéis participado en esta historia. Colegios, alumnos, profesores, habéis aceptado con gran generosidad colaborar y ayudarme. Sois símbolo de futuro, creatividad, desarrollo del talento, cada uno en su papel. Gracias por vuestras respuestas, aportaciones y hacernos entender que las tendencias están cambiando de forma vertiginosa y que es necesario un nuevo paradigma y una profunda transformación en todos los ámbitos, especialmente en la Educación. Va por vosotros.

Y a la vida que me ha permitido disfrutar y llegar hasta aquí. Sueño con poder corresponder, devolver a todos y cada uno, al menos, lo que me habéis entregado. Gracias.

Carpe Diem

PARTE I. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

CAPÍTULO 1. EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La Real Academia de la Lengua Española (www.rae.es) define la información como la "comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre una materia determinada".

Como hecho singular independiente de sus consecuencias, podemos decir que la información es el conjunto o la organización de datos que constituye un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

En ambas acepciones encontramos el núcleo esencial de lo que constituye la información, la comunicación en forma de datos organizados sobre un ente o fenómeno determinado que permiten la adquisición de conocimientos sobre la materia. La información, por tanto, procesa y genera el conocimiento humano. La información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas indicando mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano (Miller, 2001).

Así, cuando resolvemos un determinado problema o tomamos una decisión, empleamos diversas fuentes de información construyendo lo que denominamos conocimiento o información organizada, que permite la resolución de problemas y la toma de decisiones.

En la Edad Media, el almacenamiento, acceso y uso limitado de la información se realizaba en las bibliotecas de los monasterios. En la Edad Moderna, con el nacimiento de la imprenta, los libros podían fabricarse en serie facilitando así el acceso a la información. No fue hasta el siglo XX cuando comenzó a generalizarse el uso de la información gracias a la irrupción de recursos electrónicos como la radio o la televisión. Surgió, entonces, la sociedad de la información, en la cual la materia prima pasó a ser la información, en lugar de la tierra, el capital o el trabajo.

La sociedad de la información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. Es un nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital,

trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos (Castells, 1997).

Por último, a finales del siglo XX, y casi paralelamente de la mano de esa red mundial de la información denominada Internet, llegaría la globalización. Ésta puede definirse de varias maneras o desde distintas perspectivas, pero se trata de un gran cambio social que supone una interconectividad creciente entre las sociedades y un cambio de escala en el espacio y en el tiempo que guía el funcionamiento de las sociedades. Muy brevemente, algunas de las características de la globalización serían (Giddens, 1996; Macionis y Plummer, 2013):

- El desplazamiento de las fronteras económicas.
- El desarrollo de redes globales de información.
- La creación de una cultura global.
- Una mayor consciencia de los problemas globales.
- El trabajo en red internacional.

1.2. LA WEB Y EL CONCEPTO 2.0

La Web fue creada hace 20 años por Sir Tim Berners-Lee. Se trataba de una serie de herramientas de trabajo que facilitaba a los científicos de CERN, Organización Europea para la Investigación Nuclear, la tarea de compartir información. El primer desarrollo fue una aplicación de gestión de proyectos que permitía editar y vincular páginas de notas. Posteriormente, el software se desarrolló para dar lugar a la World Wide Web y a un navegador que permitía visionar y editar páginas de información marcadas (HTML) (Anderson, 2007). En la actualidad, la Web es un espacio global de información con más de mil millones de usuarios.

En sus comienzos, la Web apareció como un medio donde unos pocos publicaban, los webmasters o administradores de páginas web, y la mayoría navegaba, es decir, estaba lejos de ser interactiva ya que los usuarios raras veces tenían opción de participar (Kolbitsch y Maurer, 2006). La web se concebía, entonces, como un gran ente de adquisición pasiva de información.

A partir del año 2004, la Web emprendió un cambio que llegaría a ser revolucionario. El usuario empezó a dejar de representar el papel de mero visitante para convertirse en el principal generador de contenidos. Fue a partir de entonces, también, cuando comenzó a utilizarse el término Web.2.0

Con la Web 2.0 se materializa la evolución de esta tecnología hasta convertirse en un espacio de información donde todo el mundo es capaz de adherirse y editar o crear información, esto es, una web más socialmente conectada y estrechamente vinculada a un grupo de tecnologías que hacen posible los blogs, wikis, podcasts y redes sociales.

Como consecuencia de ello, y desde la perspectiva de las ciencias sociales, las nuevas tecnologías de comunicación y de información han generado cambios a nivel tecnológico, cultural y social surgiendo de estos cambios la denominada *Sociedad de la Información*. Esta nueva sociedad es vista como una nueva revolución mundial ya que cambia las escenas de la vida cotidiana marcadas ahora, principalmente, por la internacionalización y la globalización de los aspectos económicos y culturales (Del Brutto, 1999)

Por eso, el término Web 2.0 -acuñado en ese año 2004, por Dale Dougherty, Vicepresidente de O'Reilly Media Inc., compañía dedicada a las conferencias sobre tecnología y edición de libros de alta calidad, durante una reunión de trabajo en la que se discutía el contenido de una conferencia sobre la Web (O'Reilly, 2005)- no pretende definir solamente un conjunto de tecnologías, sino algo más amplio que ha convertido a la Web en algo mucho más importante, con nuevas aplicaciones y páginas sorprendentes (O'Reilly, *id.*)

En cualquier caso, el término Web 2.0 ha suscitado una cierta polémica ya que, en realidad, nunca ha existido una Web1.0 y, de hecho, de haber ocurrido de esa forma, la aparición de la Web 2.0 significaría que la primera versión está obsoleta y no es así. Además, resulta difícil dar a la Web una sola versión, teniendo en cuenta que se trata de miles de aplicaciones, cada una con una evolución diferente (Hildreth, 2008).

El creador de la Web, Sir Tim Berners-Lee, se ha mostrado siempre contrario al concepto de Web 2.0 enfrentado a una supuesta Web 1.0 inicial, con el argumento de que, desde los inicios de su creación, la Web fue imaginada como ese espacio global de generación y consumo de información pero que fue la tecnología la que tardó más en alcanzar el desarrollo necesario para poder conseguirlo.

En este sentido, cuando se le preguntó en una entrevista si la Web 2.0 era diferente de lo que podría ser llamado Web 1.0 por la forma en que la gente está conectada, él contestó:

Absolutamente no. La Web 1.0 estaba completamente enfocada en la conexión de la gente. Era un espacio interactivo y creo que la Web 2.0 es sólo una jerga, nadie sabe

lo que significa. Si la Web 2.0 para usted son blogs y wikis, entonces es la comunicación de personas a personas. Esa era la finalidad de la web. Y de hecho, esta web 2.0 usa los estándares que fueron creados por toda la gente que trabajó en la Web 1.0. (Laningham, DeveloperWorks Interviews, 2006)

De hecho, Sir Tim en su libro *Weaving the Web* (1999) ya había detallado cómo su visión original tenía mucho de espacio de trabajo en colaboración donde todo estaba vinculado con todo en un "espacio de información único, global" y se asumía que todo el mundo sería capaz de editar en ese espacio (Anderson, 2007).

Para defender su punto de vista sobre la existencia real de una Web novedosa a la que se puede denominar 2.0 para distinguirla de la original, el mismo Tim O'Reilly publicó el documento *What is Web 2.0: Design Patterns and business Models for the next Generation of Software*, en el que se detallaba lo que la compañía quería decir con el término Web 2.0 y trataba de identificar a un tipo de empresas innovadoras que tenían una serie de puntos en común en cuanto a características de negocio. Asimismo, detallaba ciertos rasgos que han sido asociados con las tecnologías del software social tales como la participación, el usuario como colaborador-participante o el poder de la multitud (Anderson, 2007).

La Web 2.0 es la revolución del negocio de la industria informática causada por el movimiento de Internet como plataforma, y una tentativa de entender las reglas del éxito de esta nueva plataforma. La más importante de esas reglas es construir aplicaciones que mejoren los efectos de la red para mejorar la experiencia de la mayoría de la gente que las utiliza (O'Reilly, 2006).

De lo que no cabe ninguna duda es que estas nuevas tecnologías generan nuevos entornos de comunicación desconocidos hasta la actualidad, estableciendo nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas en las que ambos desempeñan roles diferentes a los clásicos de receptor y transmisor de información.

1.3. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Asumiendo estos cambios, las definiciones de las nuevas tecnologías que se han ofrecido son diversas.

Así, Castells (1986) señala que las nuevas tecnologías comprenden una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad, cada vez mayor, de tratamiento de la información. Por otra parte, Bartolomé (1989), desde una perspectiva abierta, señala que su expresión se refiere a los últimos desarrollos tecnológicos y aplicaciones. En esta misma línea, en el diccionario de Tecnología Educativa Santillana (1991) las definen como los últimos desarrollos de la tecnología de la información que se caracterizan por su constante innovación. Gilbert (1992) indica que éstas hacen referencia al conjunto de herramientas, soportes, canales para el tratamiento y acceso a la información.

En líneas generales, lo que hacen las nuevas tecnologías es generar y procesar la información facilitando el acceso a grandes masas de información en periodos cortos de tiempo. Estas demandas pueden alcanzarse, ya que permiten la instantaneidad de la información al romperse las barreras temporales y espaciales. Por otra parte, se ha de considerar que cualquier nueva tecnología tiene como objetivo la mejora, el cambio y la superación cualitativa y cuantitativa de sus predecesoras, y, por ende, de las funciones que éstas realizaban.

Para los usuarios, todo esto significa que la Web ha cambiado en la medida en que los propios usuarios contribuyen a la misma, lo que se llama inteligencia colectiva de los usuarios individuales. El Doctor Michael Wesch describió este concepto en un vídeo, "*The Machine is Us/ing Us*" (2007) donde se perfila que ahora todos somos la web colectivamente.

En este nuevo contexto, Castells (1997) señala como características principales de la moderna Sociedad de la Información nacida al amparo de la Web, a las siguientes:

- *Exuberancia*. La Sociedad de la Información ofrece una abundancia de contenidos y una gran cantidad de datos y volúmenes de información.
- *Omnipresencia*. Los nuevos instrumentos de información forman a la vez parte del escenario público y parte de nuestra vida privada.
- *Irradiación*. Esta nueva sociedad se distingue por la supresión de distancias en el intercambio de información.
- *Velocidad*. La comunicación en la Sociedad de la Información se ha vuelto instantánea no siendo preciso aguardar varios días para recibir la respuesta.

- *Multilateralidad/Centralidad*. Las capacidades técnicas de la comunicación actual permiten que recibamos información desde cualquier lugar.

- *Interactividad*. Los nuevos instrumentos de la información permiten que sus usuarios no sólo sean consumidores sino además productores de sus propios mensajes.

- *Desigualdad*. La globalización, antes que intercambio de mercancías, es flujo de información, aunque es profundamente desigual. Si bien cada vez hay más ciudadanos conectados a la red, los ciudadanos que no disponen de acceso a este servicio siguen siendo la mayoría.

- *Heterogeneidad*. Con los medios técnicos actuales se multiplican las actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias presentes en nuestras sociedades.

- *Desorientación*. La enorme y creciente cantidad de información a la que tenemos acceso es una oportunidad de desarrollo social y personal, aunque esta circunstancia se convierte en un desafío para los receptores.

- *Ciudadanía pasiva*. La abundancia de mensajes y la preponderancia de los contenidos comerciales propagados por grandes consorcios mediáticos crean una sociedad en la que el consumo prevalece sobre la creatividad, predominando el intercambio mercantil más que el intercambio de conocimientos.

Tim O'Reilly (2006 a, b y c) perfiló una serie de conceptos sobre la Web 2.0 que son la base de las "seis grandes ideas" que sirven para encontrar las causas del impacto que la Web ha supuesto para la Sociedad de la Información:

1. Producción individual y contenidos generados por el usuario.
2. El poder de la multitud.
3. Datos a escala épica.
4. Arquitectura de participación.
5. Efectos Red.
6. Apertura.

Son ideas que van más allá de la construcción de un espacio global de información y que tienen un ángulo más social. Palabras como colaboración, contribución y comunidad están a la orden del día y dan lugar a pensar que se puede estar construyendo un "nuevo tejido social" ante nuestros ojos (Anderson, 2007). Describiremos a continuación estas ideas detalladamente.

1. Producción individual y contenido generado por el usuario

"Siempre he imaginado el espacio de la información como algo en el que todo el mundo tiene acceso inmediato e intuitivo, y no sólo para navegar, sino para crear" Tim Berners-Lee, 1999

Las personas tienen una necesidad innata de crear y compartir, y los nuevos servicios que ofrece la Web permiten hacerlo con mucha facilidad, en parte debido a la popularización de los nuevos aparatos multimedia (cámaras digitales, de vídeo, tablets o Smartphone) con una calidad razonable y a un precio relativamente bajo.

La consecuencia inmediata es que está cambiando sustancialmente la forma de comportamiento de algunos sectores sociales, que no solamente se están viendo obligados a tener en cuenta estas herramientas sino también a hacer uso de ellas.

En el mundo de la empresa, cada vez en mayor medida se están buscando nuevas vías para hacer llegar a su público objetivo productos y servicios a través de las herramientas y aplicaciones de la Web 2.0, con un coste en publicidad mucho menor que la inversión en las campañas tradicionales y un enfoque más preciso en el segmento de la población al que se quiere llegar.

Paradójicamente, en esta nueva sociedad de la información transformada por la Web, el de los medios de comunicación es un sector que se está viendo particularmente afectado debido a que ahora el público puede contribuir con material a periódicos, programas o páginas web, dando lugar a lo que se llama "periodismo ciudadano" o "contribución de testigos". Además, hay blogs cuyos autores analizan la actualidad como auténticos comentaristas profesionales.

"No odiamos a los medios de comunicación, nos estamos convirtiendo en los medios de comunicación" Jello Biafra (Eric Boucher, 2001)

2.- El poder de la multitud

Tres son las razones por las que los usuarios de la Web se han convertido en los verdaderos y únicos protagonistas de la nueva sociedad de la información.

En primer lugar, nos encontramos con la *sabiduría de la masa*, definida en el libro "*The Wisdom of Crowds*", escrito por James Surowiecki (2004), columnista del *New Yorker*, y que demuestra cómo los problemas se resuelven más eficazmente cuando son abordados por grupos de

personas, bajo ciertas condiciones, que cuando sólo lo afronta la persona más inteligente del grupo. La idea en la que se basa es que, aunque cada usuario actúe independientemente, la multitud tiene más posibilidades de alcanzar la "opción más acertada" que cada persona individualmente.

En segundo lugar, el siguiente factor determinante es la *irrupción del aficionado o crowdfunding*, término acuñado por el periodista de *Wired* Jeff Howe (2006) y que sirve para definir el proceso de externalización para la consecución de contenidos para medios de comunicación a través de la Web.

Un ejemplo de esta irrupción sería el caso que expone Howe: empresas como InnoCentive y YourEncore han utilizado sitios web para ofrecer a sus clientes la posibilidad de que científicos independientes o jubilados y aficionados trabajen en sus desarrollos I+D a cambio de un premio bastante cuantioso para los que hallen la solución a un problema no resuelto anteriormente.

Para terminar, en tercer lugar, está la denominada *folksonomía*, o individuos que actúan individualmente para producir un resultado colectivo. El término *folksonomía* fue acuñado por Thomas VanderWal basándose en su experiencia en la construcción de sistemas taxonómicos en entornos comerciales (Anderson, 2007)

"Folksonomía es el resultado del etiquetado personal libre de información y objetos para su recuperación por uno mismo. La marcación lo hace la persona que consume la información" (VanderWal, 2005).

Básicamente, la *folksonomía* es un sistema de indexación social, es decir, la clasificación colaborativa de etiquetas simples en entornos compartidos. Los usuarios comparten las categorizaciones y las *folksonomías* se producen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo.

Los usuarios añaden y clasifican páginas web mediante el uso de etiquetas. Pueden utilizarse varias etiquetas para un mismo elemento clasificado, de esta forma se aportan datos que definen qué es el objeto para el usuario. Los usuarios pueden localizar información de una manera automática a través del etiquetado personal que sobre los objetos han realizado otros individuos.

Así, la *folksonomía* permite a una persona encontrar a otras con intereses similares o que comparte un vocabulario similar, funcionando como una especie de "filtro humano".

3.- *Datos a escala épica*

Tim O'Reilly (2005), en su documento original sobre la Web 2.0, explica cómo la generación y uso de cantidades cada vez mayores de datos y su gestión han sido fundamentales para empresas en las que "el valor del software es proporcional a la escala y dinamismo de los datos que ayudan a manejar". Un ejemplo de estas empresas sería Google.

Además, son servicios que "aprenden" de sí mismos cada vez que se utilizan. Amazon, por ejemplo, registra las opciones personales de compra de libros, los combina con millones de otras opciones y consigue recomendaciones personalizadas para sus usuarios. Anderson (2006) llama a estas empresas *agregadores* que "encauzan la sabiduría colectiva del consumidor mediante el análisis de lo que millones de consumidores hacen".

4.- *Arquitectura de participación*

Fundamentalmente, la arquitectura de participación se refiere a la manera en que un servicio determinado está diseñado para mejorarse a sí mismo cada vez que es utilizado, con el fin de facilitar la participación de los usuarios. Un ejemplo lo encontramos en Google Search, cuyo servicio está diseñado para recoger las interacciones de los usuarios y mejorarse a sí mismo, para, de esta forma, tener más personas conectadas y conseguir un servicio cada vez mejor. Cuantos más usuarios estén conectados al servicio más recursos tendrá este que ofrecer.

5.- *Efectos red y efecto "Cola Larga" (Long Tail)*

El tamaño y escala de la Web y la acción de los mil millones de usuarios que la utilizan, hace que la Web 2.0 tenga una serie de implicaciones económicas y sociales a tener en cuenta y que pueden explicarse agrupándolos en dos efectos:

- Efecto red. Este es un término económico que normalmente se utiliza para describir el incremento de utilidad de un sistema de telecomunicaciones a medida que van adheriéndose al mismo nuevos usuarios. Cuando el efecto red empieza a crearse, la gente se entera del aumento de popularidad del sistema, cada vez más usuarios se unen y éste despegará rápidamente del mercado.

Como consecuencia negativa, este efecto puede conducir a que los usuarios “cierren” a otros productos. Un ejemplo muy claro de esta consecuencia lo encontramos asociado al desarrollo del programa Office de Microsoft, cuanta más gente hacía uso de él por la facilidad de compartir documentos en un mismo formato con un número creciente de personas, más difícil se hacía cambiar a otro producto. Algunos economistas (Liebowitz y Margolis, 1994) afirman que este efecto es un conductor poderoso dentro del marketing tecnológico, ya que se cree que un producto tiene más probabilidades de tener éxito a largo plazo si adquiere ímpetu mediante la adopción temprana por parte de los usuarios.

- Efecto Cola Larga. En su libro “The Long Tail” (2006), Chris Anderson intenta demostrar las implicaciones económicas y sociales de la distribución en la Web. Para explicarlo se vale del ejemplo de la venta de álbumes de música.

En la venta tradicional al por menor, los álbumes más populares o con más promoción son los más vendidos en un periodo determinado, de los segundos se venderá la mitad y, si trazamos una curva en un gráfico, ésta irá cayendo drásticamente hasta llegar a referencias de las que no se venda nada. Puesto que en las tiendas hay un problema de espacio físico, en las estanterías tendremos sólo los álbumes más promocionados, de los que además, se tendrá stock. Esto, lógicamente, repercute en la elección de los consumidores.

En la Web no existen barreras físicas a la venta, todos los productos están expuestos y así, aunque al final del gráfico se aprecian unas ventas cada vez más pequeñas con tendencia a cero, nunca se llega a ese punto ya que incluso los productos más impopulares tienen alguna venta. Esto implica que las ventas en los puntos inferiores, aunque individualmente no sean significativas, suman en total cantidades sustanciales. Según los cálculos de Anderson, los álbumes más populares sumaban el 63% de las ventas en el comercio al por menor tradicional mientras que, en la Web, el porcentaje se invertía y representaba sólo un 36% del total de las ventas.

6.- *Apertura*

La Web ha tenido siempre una amplia tradición de funcionamiento de manera abierta que supone, además, uno de los puntos fuertes de la Web 2.0, trabajo con estándares abiertos, utilización de software de fuente abierta, uso libre de datos, reutilización de datos y trabajo con espíritu abierto de innovación.

A pesar de ello, también tiene detrás una extensa labor legal, reguladora, política y cultural sobre el control acceso y derechos del contenido digital. Como por ejemplo, podemos citar cómo la Web 2.0 comienza a tener efecto sobre los derechos de propiedad intelectual y, más concretamente, sobre los derechos de autor (copyright), dada la afluencia de creadores que no cobran por los contenidos que aportan, renunciando a sus derechos de autor.

Este impacto de la Web ha generado una evolución de la sociedad de la información que está transformando a las personas involucradas en ella modificando sus actitudes (D´Adamo, García Beaudoux y Firedenberg, 2000). Así, por ejemplo, los adolescentes, situados en un periodo de formación de identidad y debido a sus necesidades socializadoras, las utilizan para satisfacer las necesidades propias de su etapa adolescente.

Dentro de la serie de modificaciones consideradas por los autores anteriores, están, entre otras, la transformación del sujeto receptor en sujeto receptor/emisor, la posibilidad de jugar con diferentes identidades, el ensimismamiento y aislamiento de la sociedad real, las múltiples opciones de elegir la información o la exigencia de una atención específica.

1.4. LAS APLICACIONES 2.0

El concepto Web 2.0 y sus fundamentos se materializan en los servicios y aplicaciones disponibles en la Web. No son tecnologías propiamente dichas sino servicios construidos sobre bloques de tecnologías y estándares abiertos.

Estas aplicaciones, que se constituyen como herramientas para explotar la Web, son las siguientes:

1.- Weblog o blog

Un blog es una página web donde su autor, el blogger, escribe sus opiniones, pensamientos o información de forma periódica. Si además incluye contenidos multimedia se transforma en los llamados fotoblogs o blogs de vídeo (vblogs). Estas entradas de información se llaman posts y son ordenadas por orden cronológico inverso, del más nuevo al más antiguo. Los visitantes del blog pueden insertar sus comentarios al post de manera que se produce una conversación" online asincronizada.

Existen diferentes tipos de blogs como los personales, de organizaciones, corporativos y de conocimiento. Los hay que reproducen un diario personal de su autor (bitácoras) y otros que

son temáticos, sobre política, deportes, moda, actualidad, etc. También se puede distinguir entre blogs individuales y de grupo. Los blogs individuales reflejan los pensamientos de una sola persona, que es la que mantiene el blog. En los de grupo, varios participantes escriben sus post; en este caso, están más enfocados a la interacción con otros participantes.

Cada post generalmente se etiqueta con una o dos palabras clave, de manera que es categorizado dentro del sistema y cuando el post caduca se archiva en un sistema de menú estándar por temas. Si se teclea la descripción de un post o su correspondiente etiqueta, el menú dirige a una lista de otros post del mismo autor en el sistema del software de blogging que utilizan la misma etiqueta.

Las personas ligadas al blogging han dado lugar al término *blogosfera*, que define el mundo global de los blogger. La vinculación entre blogs es un aspecto importante del blogging y se realiza a través de herramientas como el *trackback*, que permite a un blogger notificar a otro que ha referenciado o comentado en uno de sus post, o el *blogroll* que es una lista de blogs que recomienda un blogger, a manera de lista de favoritos (Anderson, 2007)

2.- Wiki

Una wiki es una página web o conjunto de páginas web que pueden ser fácilmente editadas y corregidas por cualquiera que tenga acceso a las mismas (Eberbach y otros, 2006). Se trata, por tanto, de un servicio de "escritura en colaboración". Puede ser definida como *"una colección libremente expansible de páginas web interconectadas, un sistema de hipertexto para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser editada fácilmente por cualquier usuario con un navegador web."* (Leuf y Cunningham, 2001)

Una wiki, por tanto, permite a cada visitante colaborar editando su propio texto, corrigiendo o añadiendo páginas, en un continuo proceso de creación de contenidos y colaboración.

La utilización es extremadamente sencilla a través de la opción "editar". Cada vez que un usuario "edita", el contenido de la wiki se salva como una nueva entrada. Con ello, cuando una página se destruye, se puede acceder inmediatamente a la versión anterior mediante la función *rollback*. De esta forma, los usos inapropiados son prácticamente nulos, ya que la propia comunidad auto-regula la wiki, corrigiendo los errores o malos usos instantáneamente. Eso también es muy útil para los actos de vandalismo que, en ocasiones, se producen en un servicio tan abierto.

El primer motor wiki fue WikiWikiWeb, desarrollado por Ward Cunningham en 1995 (Lamb, 2004). Actualmente, el ejemplo más popular es la enciclopedia Wikipedia, aunque existen muchísimas más.

Se ha sometido a debate la calidad de los contenidos de las wikis. En este sentido, la revista *Nature* (Giles, 2005) demostró que la calidad de la Wikipedia no es inferior a la de la Enciclopedia Británica, lo que implica que un grupo de personas puede realizar productos de calidad y el contenido de una wiki puede ser seguro. Kolbitsch y Maurer (2006) subrayan que la idea de una wiki es que los errores sean encontrados y corregidos debido al increíble número de usuarios que leen y editan el contenido, motivo por el que el documento es cada vez más completo (Kloos, 2006). Esta calidad es un efecto de la *sabiduría de la masa*, definida en el libro "The Wisdom of Crowds" de James Surowiecki, y que sirve para definir el poder de la multitud como una de las bases del éxito de la Web 2.0.

3.- Marcación social (*bookmarking*) y etiquetado (*tagging*)

La marcación social se popularizó en 2003 con el servicio del.icio.us, desarrollado por Joshua Schacter (Alexander, 2006; Millen y otros, 2005).

Los sistemas de marcación social permiten a los usuarios crear y almacenar sus listas de favoritos online, en lugar de hacerlo en su propio ordenador, para acceder fácilmente a los documentos marcados y poder compartirlos con otros usuarios que tienen los mismos gustos o intereses.

Los sistemas de marcación social tienen una serie de características comunes (Millen y otros, 2005):

- Los usuarios crean sus colecciones personales y las comparten con otros usuarios del sistema.
- Utilizan etiquetas con palabras clave para clasificar los marcadores, que eligen libremente asignándolas a piezas de información. El etiquetado permite almacenar los marcadores en más de una categoría.
- Los usuarios pueden navegar por las colecciones de otros usuarios, permitiendo a éstos encontrar nuevas fuentes y usuarios de su interés cuando se comparten etiquetas comunes. Esta es una diferencia importante con respecto a un buscador, el

bookmarking es más exploratorio, no suministra información respondiendo a una pregunta, sino que la información se “encuentra”.

Una parte importante de la marcación social es el etiquetado o *tagging*. Golder y Huberman (2006) lo definen como “el proceso por el que se categoriza la información y se etiqueta, a través del cual adquiere significado”. Se utiliza de muchas maneras: para identificar de qué trata la información, para definir qué es (artículo, libro...), quién es su propietario, para especificar categorías, cualidades o características, como auto-referencia o para organizar tareas) Golder y Huberman, 2006).

4.- Contenido multimedia compartido

YouTube (vídeos) o Flickr (fotos) son dos de los servicios más populares que permiten almacenar y compartir contenidos multimedia en la Web. Este tipo de servicios es uno de los que más crecimiento ha tenido en los últimos tiempos, ya que millones de personas contribuyen con sus producciones realizadas mediante aparatos digitales de alta calidad.

5.- Audioblogging y podcasting

Los podcasts son grabaciones de audio, normalmente en formato MP3, que pueden ser reproducidas desde un ordenador o en un dispositivo MP3 personal. Tienen sus raíces en los esfuerzos por añadir audio a los primeros blogs (Félix Stolarz, 2006). El podcasting es la distribución de archivos multimedia (audio y vídeo, normalmente) mediante un sistema de distribución RSS que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

Un podcast se hace mediante la creación de un archivo de audio en formato MP3, luego se carga el archivo en un servidor y se da a conocer el contenido a un grupo de personas o al mundo entero a través del sistema RSS. Los oyentes pueden suscribirse al sistema RSS y recibir información sobre nuevos podcasts cuando estén disponibles, lo que hace su distribución muy simple.

6.- RSS y redifusión

RSS (Really Simple Syndication) es una familia de formatos por la que los usuarios pueden encontrar actualizaciones del contenido de páginas web, blogs o podcast, con RSS, sin necesidad de visitar esos sitios. Este proceso se conoce como redifusión o sindicación web.

Básicamente, la redifusión es el reenvío de contenidos desde un sitio web original a otro sitio web distinto, que, a su vez, se convierte en emisor porque los visitantes de la página de destino estarán informados de las actualizaciones de la página web de origen sin tener que entrar en ella. El sitio web receptor recibe un resumen de las últimas informaciones del sitio web de origen.

Normalmente, la redifusión se realiza mediante una licencia ente el sitio web de origen y el sitio web de destino. El usuario, por su parte, debe instalar previamente una herramienta llamada *aggregator* (agregador) para poder utilizar el servicio. El agregador es una aplicación que permite mostrar los contenidos nuevos publicados por una fuente web de origen a la que se suscribe. El software chequeará periódicamente las páginas suscritas para actualizar los *RSS feed* y mantener al usuario informado sobre cualquier cambio.

Actualmente muchas aplicaciones de *blogging* crean y publican *RSS feed* automáticamente y, tanto páginas web como blogs, muestran el símbolo RSS y los vínculos para que los usuarios puedan registrarse con facilidad.

7.- Redes sociales

Una red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse *on-line*. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Muchas veces se confunden los términos red social y comunidad virtual porque la diferencia entre ambas tiene la frontera bastante difuminada. La distinción más importante entre ambas sería la de que en una red social los asuntos publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos mientras que en una comunidad virtual suele tener estructura, gestores, organización interna y un lazo de unión. Hay que señalar, además, que la mayoría de las comunidades virtuales pueden ser definidas como redes sociales, pero, en cambio, no todas las redes sociales forman una comunidad virtual (Javier Celaya, 2011).

Hay tres tipos de redes sociales, las profesionales como LinkedIn, las generalistas como Facebook, Tuenti o MySpace, y las especializadas como Ediciona o Entreelectores.

1.5. LA WEB 2.0 EN EL MUNDO

La mayor parte del volumen de negocio del mercado mundial de las tecnologías de información y comunicación (TIC) se concentra en tres grandes áreas: Europa, Norteamérica y Asia. Si bien Europa y Norteamérica son mercados maduros y bastante desarrollados, existen, sin embargo, diferencias significativas entre ambas. Por ejemplo, Europa cuenta con un mercado de telecomunicaciones mucho más maduro que el norteamericano. Asia, por su parte, es una región que combinan áreas muy desarrolladas como Japón o Corea del Sur con otras áreas con un cierto retraso en términos de desarrollo del mercado, pero con un altísimo potencial de crecimiento. Estas expectativas inducen a pensar que en los próximos años esta región mantenga la actual senda de crecimiento económico, condición necesaria para que un mercado TIC se desarrolle. En Latinoamérica, Brasil es el país que está impulsando el crecimiento de ese mercado. Los países africanos sufren, en general, de problemas estructurales que lastran su desarrollo económico y también su incorporación a la Sociedad de la Información.

El año 2008 marcó un hito en el desarrollo de la Sociedad de la Información en el mundo, ya que fue el año en el que el stock mundial de ordenadores personales superó los 1.000 millones de unidades. No obstante, ese año también se produjo el inicio de un cambio de tendencia en el ciclo económico mundial que ha afectado a la velocidad de expansión y desarrollo del mercado de las nuevas tecnologías asociadas a la Web 2.0. Como no podría ser de otra manera, la ralentización de la economía mundial ha tenido también efectos en el sector. Realizando un análisis global los datos muestran cómo el sector ha seguido creciendo, pero a un ritmo menor que en años anteriores (ONTSI, 2009).

Respecto a Internet, más de 2.500 millones de personas accedieron a Internet en el año 2008. Este dato implica que en cinco años el número de internautas en el mundo se duplicó. Sin embargo, desde entonces, la tasa de crecimiento del número de individuos con acceso a Internet ha ido cayendo en todas las regiones del planeta. Las regiones con menos crecimiento fueron Europa, con un 6%, y Norteamérica, con un 4%. Las que más crecieron fueron África y Oriente Medio, que crecieron un 30% anual, y Latinoamérica, un 18%. El país del mundo con mayor número de internautas es Estados Unidos, con cerca de 225 millones de usuarios, seguido de China, con 180 millones, y la India con 170 millones. En Europa, el país con mayor número de internautas es Alemania, con cerca de 45 millones, mientras que, en Latinoamérica,

Brasil cuenta con más de 62 millones. Los países con una mayor tasa de incorporación de Internet son Australia, Japón, Corea del Sur y EEUU.

En relación al tipo de acceso a Internet, en los países más desarrollados de Europa, la mayoría es de banda ancha, utilizando la tecnología DSL. En Estados Unidos y Canadá, la implantación de la tecnología DSL se ha visto lastrada por la presencia de una amplia infraestructura de red por cable y la escasa densidad de población, que implica menor rapidez de acceso con DSL al haber grandes distancias entre el terminal de acceso y la centralita.

Desde el punto de vista social se aprecia que suelen ser las generaciones más jóvenes las que primero adoptan Internet tenían más de 45 años. En el futuro, la proporción de usuarios mayores de 35 años seguirá creciendo en los países, especialmente en sociedades envejecidas, donde es posible que en pocos años se vea un elevado número de internautas mayores de 65 años. Por el contrario, los países donde Internet es una tecnología incipiente se caracterizan por una población internauta compuesta principalmente por individuos de menos de 35 años, como sucede en el caso de China o la India.

Un hecho que merece la pena ser analizado es la creciente presencia de la mujer en el mundo internauta. Si durante los primeros años de adopción de esta tecnología, los varones constituían la mayor parte de la base de usuarios, con el tiempo, una mayor cantidad de mujeres utilizan Internet, hasta el punto de que, en algunos países como Alemania, Italia o Japón, la mayoría de los usuarios son de este sexo. Esta tendencia es también observable en países desarrollados o en países como China, donde la marginación social de la mujer es menor. En algunos países como Estados Unidos, el uso de Internet es muy superior entre las mujeres con estudios superiores que entre hombres con el mismo nivel de estudios. En cambio, en países en los que la mujer encuentra mayores barreras, Internet es una tecnología mayoritariamente masculina.

El crecimiento de las redes sociales es, probablemente, uno de los fenómenos más destacados de los últimos tiempos. Se observa cómo son los países anglosajones, por haber sido los lugares en los que aparecieron las primeras redes sociales, y los países latinos, por su mayor capacidad cultural de interrelación, donde se hace mayor uso de estos servicios. Al analizar el perfil del usuario de las redes sociales en el mundo se detecta una mayor presencia de los jóvenes menores de 25 años. Y las mujeres son mayoría en las redes sociales, cerca del 60% de la base de usuarios (*ComScore, 2009*).

1.6. LA WEB 2.0 Y LA SOCIEDAD EN ESPAÑA

La Web 2.0 se ha convertido en una herramienta habitual en la vida cotidiana de los ciudadanos españoles, siendo una de las características más valoradas su globalidad y neutralidad. En este sentido, los servicios que los españoles utilizan habitualmente no son muy distintos a los que se emplean en otros países, que son, entre otros, la búsqueda de información, el envío de correos electrónicos, la lectura de noticias, la descarga de música, la visualización de vídeos o el interactuar en las redes sociales.

Además de contar con una mayor experiencia en el uso de Internet, cada vez son más los españoles que acceden más frecuentemente a la red, aunque todavía por debajo respecto a los niveles de utilización europeos (UCM, 2009).

Los principales usos de Internet entre la población española, pueden agruparse en dos grandes tipos de actividades.

Por una parte, una primera utilización relacionada con la búsqueda de información basada en los buscadores genéricos sobre temas diversos (82,2%), seguido por la consulta concreta de determinadas noticias (70,8%). Además, uno de cada dos internautas utiliza la red como soporte y ayuda para el estudio y/o trabajo. Las consultas a los sitios de organismos públicos y ayuntamientos son realizadas por el 43,1% y 36,6% respectivamente. Todos estos indicadores experimentan año tras año modestos incrementos en porcentaje. A ello se suma la cada vez más frecuente realización de consultas bancarias (37,8% en 2008 frente al 31,9% de 2006), como consecuencia del mayor servicio tecnológico realizado por los bancos y que también ha dado lugar al aumento de la gestión de operaciones bancarias y financieras (18,6% vs 14,9%). La lectura de blogs ya está extendida en algo más de uno de cada cuatro usuarios (Fundación Orange, 2009).

Una segunda utilización de Internet es para el proceso comunicativo, que se conforma fundamentalmente por:

- El correo electrónico (usado por el 79,3% de los individuos que han utilizado Internet al menos una vez).
- La mensajería instantánea (uno de los sectores que mayor crecimiento experimenta año tras año).

- La comunicación a través de los foros (36%) y los chats (34,5%) junto con la comunicación más lúdica que aportan los juegos en red (31,8%)
- La participación activa en blogs, acaparando al 11,4% de los internautas (Nielsen/NetRating, 2009).

Así pues, se aprecia en particular que los servicios de Internet con una mayor tasa de utilización continúan siendo el correo electrónico como medio básico de comunicación y la búsqueda de información sobre bienes y servicios como servicio básico de información.

En los servicios relacionados con el acceso a los medios de comunicación, los españoles cuentan con unos niveles de utilización superiores a la media de los países de su entorno en el de consumo de contenidos de carácter gratuito (música, películas y juegos) o la búsqueda de información y contratación de servicios turísticos. De hecho, industrias como la prensa escrita o la discográfica están asistiendo a un cambio en las pautas de demanda de sus consumidores que apuntan hacia la modificación de la estructura de la industria y de los modelos de negocio de sus empresas.

Respecto a los usos sociales de Internet, una gran cantidad de españoles utilizan el correo electrónico para comunicarse con otros usuarios, aunque la red también ofrece otras líneas o herramientas de comunicación que presentan un elevado potencial de crecimiento tales como los programas de mensajería instantánea, los chats y la telefonía vía Internet (mensajería instantánea de voz, telefonía IP y los programas para la realización de videoconferencias). Dentro de estos servicios y en porcentaje, la mensajería instantánea es el medio de comunicación virtual más extendido entre los internautas españoles, seguido por la comunicación telefónica a través de Internet y por las redes sociales, fenómeno este que ha experimentado un rápido desarrollo en los últimos dos años.

Por otra parte, se puede observar cómo los niveles de empleo de los chats y la mensajería instantánea, que tuvieron un importante desarrollo entre 2005 y 2007, han sufrido cierto estancamiento estos últimos años, siendo la explicación de este escaso crecimiento la saturación entre los segmentos de población de mayor edad, más partidarios del uso del correo electrónico. Al igual que sucede con los blogs, el uso de la mensajería instantánea está siendo sustituido, en parte, por el uso de las redes sociales entre los españoles. (Fundación Orange, 2009)

Realizando una comparación entre España y Europa, nuestro país cuenta con una mayor presencia de los servicios de chat y mensajería instantánea encontrándose por otra parte la telefonía a través de Internet y la videoconferencia en plena fase de crecimiento.

El protagonismo adquirido por las redes sociales dentro de los distintos medios de interacción social tiene su reflejo, también, en la sociedad española. Datos de Nielsen/NetRating (2007), estiman que el número de usuarios de redes sociales en el mundo es superior a los 300 millones. Las redes sociales constituyen un fenómeno global dominado por las compañías MySpace y Facebook mundialmente y Tuenti en el caso español. En España, las redes sociales se han convertido en un fenómeno de tal magnitud que el 73,7% de los internautas mayores de 15 años era usuario de este tipo de servicios en diciembre de 2008. Estas cifras indican que España es el país de Europa con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales (casi el 74%) después de Reino Unido (casi el 80%).

Remontándonos a estudios anteriores, como los estudios de Nielsen/NetRating (2007), apreciamos que el 90% de los niños y adolescentes españoles que acuden a la red lo hacen con el fin de comunicarse con amigos de su entorno de forma ágil e instantánea. Según este informe y a modo de ejemplo, de los 1,3 millones de adolescentes españoles que se conectaron a Internet desde sus hogares el mes de junio de 2007, más de 1,1 millones utilizaron la red como su principal canal de comunicación entre compañeros de su misma edad. Así, el mayor tráfico de visitas se concentró en los *sites* de correo electrónico y de la mensajería instantánea. En este sentido, el uso de estos *sites* como medio de comunicación entre los más jóvenes se incrementó en más de un 22% en este periodo al pasar de algo menos de un millón de usuarios únicos en junio de 2006, a 1,3 millones en el mismo periodo de este año, circunstancia esta indicativa de cómo los jóvenes y sus padres cada vez están más familiarizados con el fenómeno *en red* (ONTSI, 2009).

La confidencialidad o privacidad, la inmediatez y las posibilidades casi ilimitadas de la Web son algunas de las razones del uso tan extendido de esta herramienta entre los adolescentes.

Los investigadores del estudio anterior coinciden en que el comportamiento de los jóvenes en la red es síntoma de la incorporación de Internet en los hogares españoles al ser un medio de comunicación y ocio en las familias, siendo, en muchos casos, consumido por encima de la televisión o de la radio. Los jóvenes, además de comunicarse online, también diseñan su propio *patio de recreo* ya que, algunas de las páginas que generan un mayor tráfico están

relacionadas con la descarga de juegos y películas. De esta manera, los adolescentes tienden a crearse un espacio de ocio y juegos temáticos individualizado y de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

1.7. EL FUTURO DE LA WEB Y LA SOCIEDAD

La Web está en un constante proceso de evolución. Algunos autores, como Hildreth, consideran que tras la Web 2.0 estará la Web 2.5; de hecho, podemos considerar que estamos ya en la Web 2.5. Según el mismo autor, entre ambas no hay diferencias tan drásticas como las que hay entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Hildreth piensa que la Web 2.5 añade nuevos conceptos a las formas en las que los usuarios experimentan la Web, tal como la independencia del sistema operativo, las fuentes abiertas, una mayor eficacia y seguridad y una mejor estética y calidad de los contenidos multimedia. Hildreth también considera que cambiarán aspectos como la facilidad de uso con mejoras en la búsqueda y la fluidez de la navegación.

Otros autores, como Paul Anderson (2007), creen que el desarrollo de la Web estará centrado en la creciente escala de datos y el contenido generado por el usuario, aspectos que continuarán y se harán más profundos según se adhieran más usuarios y la gente vaya explorando nuevas ideas e incrementando el uso de los servicios de la Web. Para Cerf (2007) los procesos de producción de contenidos online se harán más sofisticados con la aplicación de un software cada vez más poderoso y fácil de usar.

Paul Anderson también apunta que la Web se va a convertir en una especie de "archivo histórico" de la vida de las personas, formado tanto por el material autogenerado como el descargado o vinculado, en forma de colecciones digitales personales o archivos personales de vida. Estas colecciones serán consideradas manifestaciones personales de un individuo y los contenidos serán compartidos e intercambiados (Beagrie, 2005; Borgman, 2003).

En el aspecto social, ya se aprecian cambios en la forma de interactuar unas personas con otras. Shadbolt (2006) define este aspecto como "la fábrica de la gente que está conectada". En 2005, el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford realizó un estudio que demostró que una de cada cinco personas entrevistadas había conocido nuevas personas o hecho amigos online (Dutton et al., 2005). Este dato se incrementa a diario.

Por otra parte, la evolución de la Web necesariamente reflejará algunos aspectos que actualmente están siendo debatidos o son motivo de preocupación para usuarios expertos,

especialmente en lo que se refiere a la procedencia, reputación, privacidad y seguridad. El concepto de privacidad, por ejemplo, está cambiando y lo vemos específicamente en la manera en la que los usuarios, sobre todo los más jóvenes, publican y comparten detalles, fotos o vídeos que la generación anterior habría compartido sólo con un grupo muy reducido de amigos (George, 2006). También existe una preocupación en cuanto a la calidad y fiabilidad de los contenidos de una Web con una cantidad de información en constante crecimiento. Finalmente, es interesante subrayar el desarrollo de la Ciencia Web como disciplina emergente. La idea fue propuesta por Tim Berners-Lee y sus colegas de la Universidad de Southampton (2006) con el objetivo de entender y explicar desde un punto de vista científico el crecimiento de la Web, su topología, tendencias y patrones. Paralelamente, se está desarrollando una amplia investigación sobre las relaciones sociales y aspectos legales relacionados con la gestión de la información de la Web.

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES

2.1. INTRODUCCIÓN

Con las aplicaciones y servicios de la Web 2.0 y el software social se ha producido una evolución en la manera en que utilizamos la Web. Esta evolución se caracteriza por dos aspectos fundamentales: el contenido generado por el usuario y las posibilidades de estar conectados con cualquier persona más allá de las barreras físicas.

El email ya supuso un gran avance en la conexión de las personas puesto que hizo mucho más fáciles, rápidas y económicas las comunicaciones que tradicionalmente se realizaban por carta o por teléfono. Posteriormente, el software social permitió dar un paso adelante a través de los servicios de chat y mensajería instantánea o mediante los foros en los que se ponen en contacto personas con intereses comunes en torno a un tema determinado.

El paso definitivo, aunque podemos sospechar que no el último, son las redes sociales que se han convertido en un auténtico fenómeno sociológico, hasta el punto de empezar a transformar la manera en que nos relacionamos con nuestro entorno o conocemos a personas nuevas.

Las redes sociales en Internet se construyen a partir del modelo de gente que conoce a gente. Una persona crea su propia red basada en su perfil personal, a la que se unen sus amigos y, posteriormente, va creciendo con amigos de amigos de amigos de amigos de amigos... Lo que supone que en una red sólo se puede entrar si se conoce a alguna persona que ya forma parte de la misma. Esto genera, a priori, un sentimiento de identidad y confianza entre sus miembros.

2.2. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Según Wikipedia, *“las redes sociales son estructuras compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.”*

Las redes sociales han sido ampliamente estudiadas y analizadas por las ciencias modernas. A principios del siglo XX, Simmel fue el primero en pensar directamente en términos de red social, aunque fue el antropólogo J.A. Barnes quien comenzó a utilizar el término sistemáticamente en 1954 para definir los patrones de lazos entre grupos delimitados como tribus o familias y categorías sociales que abarcan, entre otros, el género o la etnia. Entre los

años 1960 y 1970, se produjo una amplia actividad académica sobre el tema de las redes sociales desde diferentes enfoques.

Uno de estos académicos fue Stanley Milgram, quien desarrolló en 1967 la tesis de los "seis grados de separación", teoría sobre la que se asienta el concepto de las modernas redes sociales virtuales. Milgram se basó en la hipótesis del "mundo pequeño", según la cual la cadena de contactos sociales necesaria para conectar a dos personas de manera arbitraria entre sí es relativamente corta. Para demostrarlo, realizó un experimento por el que pidió a una muestra de personas de Estados Unidos que hicieran llegar un paquete a un extraño en Massachusetts, del que sólo conocían al nombre, ocupación y localización aproximada, utilizando para ello cadenas de conocidos a quienes debían pasar el paquete hasta llegar su destinatario final. La conclusión fue que cada una de las cadenas que consiguieron el objetivo había necesitado sólo entre cinco y seis intermediarios, es decir, seis pasos de separación.

Según esta teoría, recogida en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" de Duncan Watts, cada persona tiene una media de 100 contactos – amigos, conocidos, compañeros, etc. – Si cada uno de estos individuos se relaciona a sí mismo con 100 personas cada uno y les pedimos que pasen un mensaje, llegaremos a contactar con 10.000 personas que serían los contactos de segundo nivel. De esta manera, en el tercer nivel podríamos contactar con 1.000.000 de personas, que llegarían a 100.000.000 en el cuarto nivel, 10.000.000.000 en el quinto y 1.000.000.000.000 en el sexto nivel, es decir, en seis pasos podríamos ponernos en contacto con cualquier persona del mundo. No obstante, esta es una definición muy básica de la teoría ya que, en realidad, entre dos personas con algún tipo de lazo social (familiar, trabajo, amistad) hay contactos en común que ya estarán en la cadena, por tanto, no siempre sumaremos 100 contactos nuevos por cada persona añadida.

2.3. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

Las redes sociales virtuales son sitios web que ofrecen un servicio mediante el que sus usuarios, a través de un software específico, puede crear una página personal y acceder a una serie de herramientas y aplicaciones multimedia que les permiten interactuar con otras personas que pertenecen a la misma red social (Calderón-Cañola, 2010). De esta forma, se convierten en puntos de encuentro donde los usuarios pueden extraer, compartir, descargar y comunicar diferentes contenidos de su interés (Beer, 2008).

Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como servicios web que permiten a los individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que tienen alguna conexión.
3. Manejar su lista de contactos y añadir contactos nuevos que también están dentro de su sistema.

La página de perfil del usuario funciona como una *homepage* (página de inicio) personal. Para unirse a una red social se debe rellenar un cuestionario que incluye datos como edad, sexo, ciudad de residencia, intereses y gustos. Además, puede incluir fotos y otro material multimedia. Algunos permiten cambiar y personalizar la visualización del perfil o, como Facebook, añadir aplicaciones.

Dependiendo de la red social, el perfil puede ser visto por cualquier miembro del sistema o no. MySpace permite a los usuarios elegir si su perfil es público o sólo visible para su lista de amigos. En Facebook, las personas que forman la red pueden ver los perfiles del resto de los usuarios siempre y cuando éstos no hayan denegado el permiso.

Una vez generado el perfil, el usuario puede empezar a construir su red social identificando e invitando a sus contactos, si éstos están en el sistema, o a otras personas con las que sólo se tiene una relación online y normalmente son amigos-de-amigos o amigos-de-amigos-de-amigos y así sucesivamente. De esta forma, se crea una lista de "amigos". Dependiendo de la red, el término es diferente, lo más frecuente es que los contactos se llamen amigos, aunque hay sitios donde se llaman "fans", "seguidores" o simplemente "contactos". Es importante reseñar que la palabra amigo no tiene exactamente el mismo significado que en un contexto offline ya que puede tratarse de personas que se hayan conocido online con las que no se tenga ningún otro vínculo.

En la mayoría de los *sites* las listas de amigos son públicas para cualquier que tenga acceso al perfil de usuario, aunque hay algunas excepciones. Por ejemplo, la red profesional LinkedIn, entre otras, permite impedir la visualización de las listas (Boyd y Ellison, 2007) y en Facebook puedes optar por denegar la entrada tanto al perfil como a las listas de amigos.

En general, todas las redes tienen un sistema para que los usuarios escriban mensajes o comentarios en el perfil de sus amigos y, a menudo, también ofrecen la posibilidad de dejar

mensajes privados, no visibles para el resto de contactos. La mayoría también tienen herramientas para compartir fotos o vídeos y algunas de ellas ofrecen la posibilidad de realizar interacciones limitadas a través del teléfono móvil, como es el caso de Facebook o MySpace. Dodgeball, por ejemplo, es una red específica para móviles. En función de la red, existe una amplia gama de servicios y aplicaciones, uno de los más populares son los juegos online.

Las redes sociales con más audiencia no tienen un tema específico y su carácter es general, son conocidas como redes sociales horizontales. Es el caso de MySpace, Hi5, Facebook, Diáspora, Google Buzz; algunas de ellas están enfocadas en una determinada región geográfica como Orkut en Brasil (aunque no fue creada con ese objetivo) y Hyver en los Países Bajos, entre otras. V Kontakte en Rusia y QQ en China tienen mayor protagonismo que Facebook en esas áreas, quizá en parte debido a la especificidad local y las restricciones gubernamentales al respecto (Calderón-Cañola, 2010). En el mapa siguiente se puede ver qué red social de carácter general es más popular en los diferentes países.

Imagen 1. Mapa de uso en el mundo de redes sociales.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa

También se incluyen en este grupo las redes sociales profesionales como LinkedIn, Xing o Ryze.

Un caso especial es la red horizontal Twitter. De hecho, sus creadores, no la definen como tal. En realidad, Twitter es un servicio de microblogging en el que los usuarios sólo pueden escribir mensajes de texto que no superen los 140 caracteres para que lo lean sus seguidores – en este caso, el término aplicado es *followers* y no amigos- o las personas a las que les interesa seguir. De alguna manera, se puede decir que Twitter engloba servicios de chat, mensajería instantánea, blog y red social que le confieren un carácter de inmediatez y “viralidad” sorprendente.

Además de las redes sociales genéricas, existen una gran variedad de ellas enfocadas en una comunidad o grupo específico o en un tema concreto, son las llamadas redes sociales verticales. A continuación, se exponen ejemplos. Puede consultarse una lista completa en Wikipedia (servicios de red social).

- MyChurch compuesta por iglesias cristianas y sus miembros.
- Coachsuring, una de las muchas dirigidas a personas viajeras.
- Dogster y Catster son redes sociales para perros y gatos respectivamente (obviamente, son manejadas por sus dueños).
- aSmallWord y BeautifulPeople están dirigidas a una audiencia pequeña y su acceso es muy restringido para dar una imagen selecta y de élite.
- GamerDNA sobre PC y videojuegos-
- LibraryThing formado por los amantes de la lectura.
- OneClimate, red social para el cambio climático.
- Gays.com formada por homosexuales, bisexuales y transexuales.
- ScienceStage para la colaboración entre científicos.
- Brewingcommunities creada, en un principio, para poner en contacto a personas que trabajan en la industria cervecera y, actualmente, formada por amantes a la cerveza.
- Mxnighlife que congrega profesionales de la planificación y organización de eventos y fiestas.

Por su parte, Flickr (fotos), Last.FM (música) y YouTube, que comenzaron siendo servicios para compartir multimedia, están implementando aplicaciones y herramientas de red social.

A pesar de su carácter temático, hay que señalar que tanto éstas como las genéricas están estructuradas como redes personales (o "egocéntricas") en las que el individuo es el centro de la comunidad. Esta es una de las principales diferencias con otras comunidades virtuales, como wikis o foros, que se estructuran en torno a un tema de interés, es decir, el contenido (Boyd y Ellison, 2008). En las redes sociales, por tanto, lo importante no es el intercambio de información sino la comunicación en sí misma, las relaciones sociales y la conexión entre personas.

Hay muchos factores que ayudan a explicar el rápido crecimiento de los servicios de red social. Entre ellos, cabe destacar:

- El incremento de usuarios de Internet y la conexión de banda ancha

El acceso a Internet desde prácticamente cualquier lugar, pero, principalmente, desde casa, ha favorecido la utilización de todas las aplicaciones web, en general. Además, la banda ancha permite una conexión más rápida y con mayor capacidad, lo que favorece la utilización de estas aplicaciones enriqueciendo considerablemente la utilización de Internet y, muy especialmente, la utilización de material multimedia y la creatividad de los usuarios.

En un estudio realizado por Ofcom en Reino Unido, se muestra que cerca del 64% de la población tiene acceso a Internet desde casa. Este porcentaje desciende drásticamente entre la población de edad superior a 65 años (33%) y es más elevada en hogares con niños (73%).

Según el Estudio General de Medios, en España un 56,2% de la población utiliza Internet de manera habitual con una tendencia creciente sostenida en los últimos años. Así mismo, se muestra que el lugar preferido de acceso es desde casa.

Gráfico 1. Usuarios de internet en España



EGM: 1ª OLA 2011 FEBRERO/MARZO

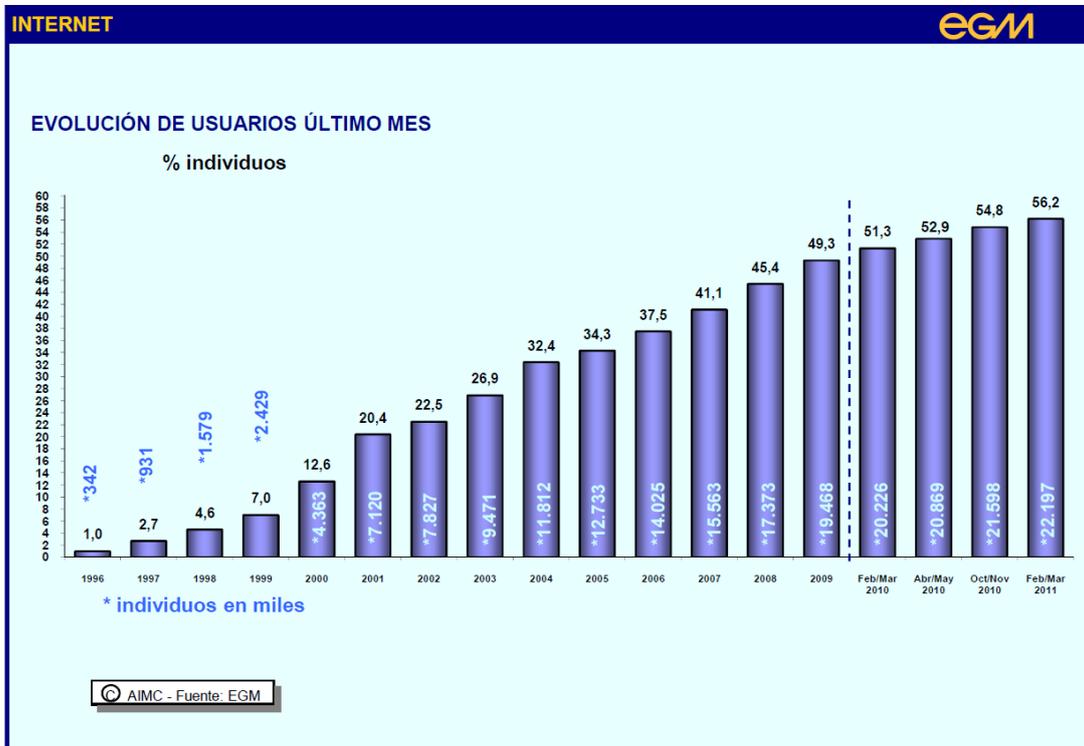
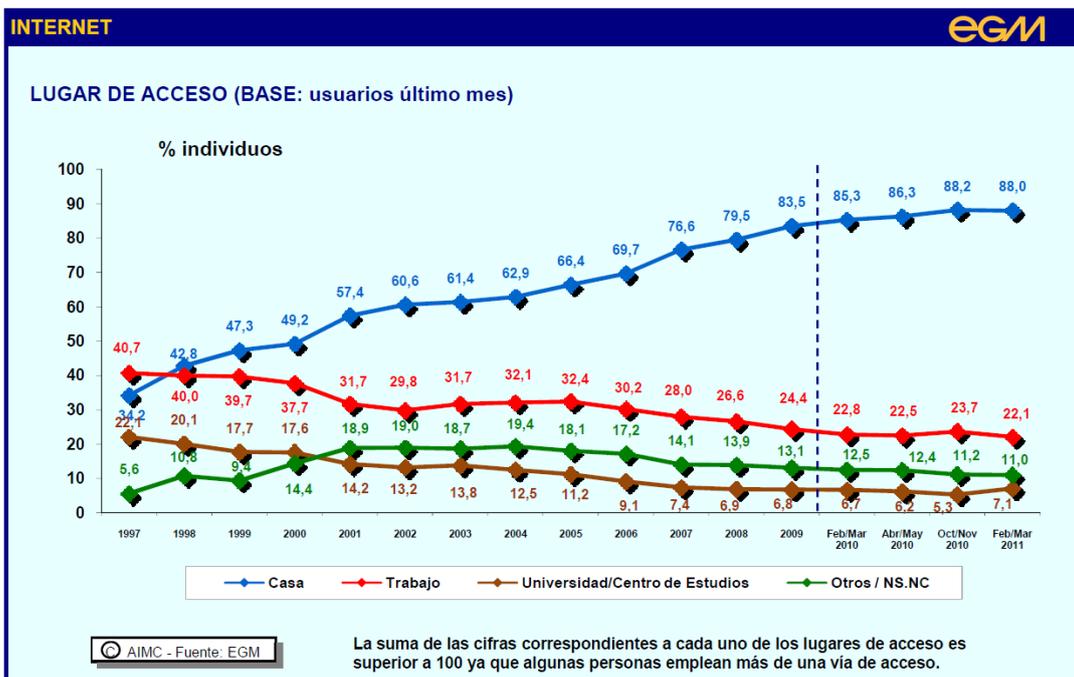


Gráfico 2. Lugar de acceso a internet en España



EGM: 1ª OLA 2011 FEBRERO/MARZO



- Una mayor confianza de los usuarios en sus habilidades para utilizar nuevas tecnologías.

El mayor uso de Internet por parte de la población, tiene como consecuencia inmediata que cada vez estemos más familiarizados con las llamadas TIC y, por tanto, tengamos una mayor predisposición a utilizar las mismas.

- Web 2.0: Programas más fáciles

En un pasado no muy lejano, crear una *homepage* suponía tener que recurrir a profesionales de la programación. Actualmente, la mayoría de los servicios, no sólo de redes sociales sino de toda la Web 2.0, ofrecen aplicaciones con las que los usuarios pueden desarrollar auténticas *websites* personalizadas sin necesidad de tener unos conocimientos tecnológicos demasiado avanzados.

- Comunicación basada en las relaciones sociales

Ya hemos visto como una de las características fundamentales de las redes sociales es su estructura centrada en las personas y no en tópicos de interés. Este es uno de los principales factores de éxito de estos servicios, especialmente en lo que se refiere a su utilización para incrementar la comunicación entre personas con relaciones sociales ya existentes, como veremos más adelante.

- Incremento de la versatilidad de las redes sociales

En sus inicios, las redes sociales brindaban la posibilidad de comunicarse, enviar mensajes y compartir contactos. Actualmente, se pueden compartir fotos, vídeos, música o jugar online con amigos. Las empresas que dirigen estos servicios están continuamente buscando oportunidades y desarrollando aplicaciones para hacer más gratificante la experiencia online de sus usuarios.

2.4. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

En 1995, apareció el primer sitio web Classmates.com, que algunos autores consideran el preludeo de las redes sociales en Internet ya que ofrecía a los usuarios la posibilidad de integrarse en el sistema con su instituto o universidad y contactar con otros usuarios, pero no permitía la creación de perfiles o listas de amigos.

SixDegrees, lanzada en 1998, fue el primer servicio web que proporcionó la opción de crear perfiles y listas de amigos. Esta red atrajo a millones de personas que contactaban entre sí y se enviaban mensajes. El servicio dejó de funcionar en 2000 debido a que el modelo de negocio

no era sostenible. Según su fundador, "SixDegrees" estuvo simplemente a la cabeza de su tiempo. (Boyd y Ellison, 2008).

Entre 1997 y 2001 aparecieron nuevas redes sociales como AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente y LiveJournal. Esta última, creada en 1999, fue uno de los primeros servicios en ofrecer blogs y diarios en línea. En 2000, algunas comunidades web como la sueca LiveStorm, se remodelaron para convertirse en redes sociales (D. Skong, 2007)

En 2002, comenzó su andadura Friendstern como complemento social a la red Ryze.com y para competir con Match.com, un sitio web muy popular de citas para encontrar pareja (Cohen, 2003). Este servicio estaba enfocado en el contacto entre extraños con intereses similares. Friendstern se basaba en la teoría de que, entre amigos, sería más fácil conseguir una pareja. La red llegó a tener 300.000 usuarios en 2003, sin ningún apoyo en medios de comunicación. Sin embargo, según iba aumentando su popularidad, empezó a tener algunos problemas técnicos ya que ni los servidores ni las bases de datos estaban preparados para tan rápido crecimiento.

Además, se presentó ante los usuarios un problema social puesto que se encontraban en un mismo contexto con sus amigos más íntimos, pero también con sus jefes y otros contactos más formales. Al mismo tiempo, la empresa restringió algunas opciones. La unión de todos estos factores provocó que la red fuese perdiendo protagonismo en Estados Unidos, aunque en paralelo lo estaba ganando en otras áreas geográficas como Filipinas, Singapur, Malasia e Indonesia (Goldberg, 2007).

Al mismo tiempo que MySpace nacieron Fotolog, la primera red social que permitía el intercambio de fotografías y LastFM que, aunque nació como emisora online, se convirtió en una red social de música.

En 2003, apareció MySpace para competir con Friendstern, Xanga y Asian Avenue, según su cofundador Tom Anderson. MySpace creció rápidamente debido a la huida de usuarios de Friendstern que estaban animándose entre ellos mismos a unirse a redes alternativas, como MySpace y Tribe.net, puesto que habían empezado a aparecer rumores que apuntaban a que Friendstern iba a cobrar honorarios por el servicio (T. Anderson, 2007).

Uno de los grupos más importantes que explican el rápido crecimiento de MySpace fueron las bandas de rock-indie, especialmente de Los Ángeles, que abandonaron Friendstern debido a

su política de regulación de perfiles. Las bandas y sus fans se ponían en contacto a través de MySpace y los promotores locales utilizaban esta red social para anunciar los conciertos en los clubs de moda. Los adolescentes se unieron en masa a MySpace en 2004, que cambió su política para admitir el acceso a menores de edad.

Otro factor de éxito de MySpace, que además marcaba la diferencia con otras redes, fue su estrategia de añadir nuevas herramientas basándose en las demandas de los usuarios y permitiendo personalizar sus páginas de inicio (Noyd, 2006).

En 2005, News Corporation compró MySpace por 580 millones de dólares (BBC, 2005), lo que provocó que los medios de comunicación fijasen su atención en esta red social.

El mismo año en que se lanzó MySpace, también aparecieron LinkedIn cuyo objetivo es facilitar las relaciones empresariales y profesionales y MSN Spaces, que actualmente es Windows Live Spaces.

Mientras tanto, el fenómeno de las redes sociales seguía creciendo: Friendstern se popularizó en las islas del Pacífico, Orkut – la red social de Google – llegaba a ser la primera red de Brasil y crecía rápidamente en India, Mixi en Japón, LunarStorm en Suecia, Hyves en los Países Bajos, Grono en Polonia, Hi5 en países pequeños de América Latina y Bebo en Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia (Boyd y Ellison, 2008). Al mismo tiempo, otras comunidades y servicios web empezaron a implementar herramientas y aplicaciones de red social, tal es el caso de QQ en China que previamente era un servicio de mensajería instantánea y tras añadir perfiles y listas de amigos se convirtió en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo (McLeod, 2006). Lo mismo ocurrió con servicios de blogging como Xanga, LiveJournal y Vox en Estados Unidos, Skyrock en Francia o Windows Live Spaces (antes MSN) en muchos países, pero especialmente en México, Italia y España.

A principios de 2004 irrumpió en el mercado Facebook, pero no tal y como la conocemos hoy. Se trataba de una red social exclusivamente para miembros de la Universidad de Harvard (Cassidy, 2006). Para unirse a la red, los usuarios debían tener una dirección de correo electrónico Harvard.edu. Posteriormente la red se abrió para permitir la participación de otras universidades, para que los potenciales usuarios debían de tener una dirección de email de dichas instituciones. En septiembre de 2005, Facebook se expandió abriendo acceso a

estudiantes de instituto y profesionales de corporaciones empresariales en una primera fase y, finalmente, a todo el mundo.

En 2005, Yahoo lanzó Yahoo 360 y en 2006 apareció Xing, una red profesional en la que sus miembros comparten datos, crean agendas conjuntas y debaten temas de interés profesional y laboral.

En España, en el año 2006 se lanzó Tuenti que, actualmente, es una de las redes sociales más populares entre los usuarios más jóvenes.

2.5. ALGUNAS REDES SOCIALES

Hemos visto que existe una gran variedad de redes sociales, cada una con su personalidad y características diferenciales. Puesto que es imposible realizar una descripción de todas ellas en este capítulo, hemos escogido cuatro por su especial relevancia: Facebook, como red generalista y líder a nivel mundial; Tuenti por ser la red social de origen español que se ha convertido en un auténtico éxito entre los usuarios más jóvenes; LinkedIn, red social profesional, líder en su segmento y, por último, Twitter, que aunque no sea propiamente una red social, tiene ciertos aspectos en común con éstas que hacen de este servicio un sorprendente fenómeno.

2.5.1. Facebook

2.5.1.1. Empresa

Facebook Inc. es la compañía propietaria de Facebook, la red social más popular del mundo. Fue creada por Mark Zuckerberg y lanzada en febrero de 2004 por el mismo Zuckerberg y sus cofundadores Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

En su lanzamiento la red social se llamó Thefacebook.com, pero perdió el "The" inicial cuando compró el dominio Facebook.com en 2005 por 200.000 dólares.

La primera inyección de capital que recibió Facebook fue de Peter Thiel, cofundador de PayPal, que aportó 500.000 dólares. Posteriormente, Accel Partners realizó una inversión de 12,7 millones en mayo de 2005. En 2006, Greylock Partners y Meritech Capital Partners, entre otros, realizaron una aportación de 25 millones de dólares.

Como hemos visto, Facebook inicialmente fue creada como una red exclusiva para los estudiantes de Harvard, aunque en marzo de 2004, sólo un mes después de su lanzamiento, se extendió a las Universidades de Stanford, Columbia y Yale. Posteriormente se amplió a los centros de la Ivy League y a las Universidades de Boston y Nueva York y, gradualmente, se fue abriendo a la mayoría de las Universidades de Estados Unidos y Canadá. En diciembre de 2004, cuando aún no había cumplido un año, llegó a tener un millón de usuarios activos.

En septiembre de 2005, permitió el acceso a los miembros de institutos y centros de enseñanza secundaria. En diciembre de ese mismo año, con sólo dos años de vida, alcanzó los cinco millones y medio de usuarios.

La red se volvió a expandir de nuevo en mayo de 2006 mediante su apertura a miembros de empresas y en septiembre de ese mismo año amplió el acceso a todos los usuarios de Internet, a pesar de las críticas de sus miembros que consideraban que la red iba a perder su base y la cultura de estudiantes sobre la que se había construido. En diciembre de 2006 llegó a los 12 millones de usuarios activos. Entre marzo y abril de 2007 había alcanzado los 20 millones, de los cuales dos millones eran de Canadá y un millón del Reino Unido.

En octubre de 2007, Facebook vendió el 1,6% de la empresa a Microsoft por 250 millones de dólares, lo que supuso que el valor de la compañía alcanzase los 15.000 millones.

Para conseguir una mayor expansión internacional, en febrero de 2008 lanzó las versiones en francés y español, en marzo introdujo una versión alemana y en abril ya estaba traducida a 21 idiomas (actualmente cuenta con traducciones en más de 70 idiomas). De esta manera en enero de 2009 tenía ya 125 millones de usuario, que aumentaban durante los primeros meses a razón de 25 millones de usuarios al mes: 175 millones en febrero y 200 millones en marzo, hasta llegar a 350 millones a finales de ese año.

En noviembre de 2010, SecondMarket, Inc. estimó el valor de Facebook en 41.000 millones de dólares, lo que situaba a la compañía en la tercera posición de las empresas web, sólo por detrás de Google y Amazon.

Se espera que Facebook salga a bolsa en los próximos meses. Actualmente está valorada en 80.000 millones de dólares (133 veces su beneficio neto en 2010). Si tomamos como base la cotización de LinkedIn tras su salida a bolsa en el mercado tecnológico del Nasdaq y cuyo valor actual es treinta veces su facturación, podríamos decir que Facebook, cuyas ventas

aproximadas son de 4.000 millones de dólares, podría adquirir un valor de 120.000 millones de dólares (Expansión, 04/05/2011).

La mayoría de los ingresos de Facebook provienen de la publicidad. Microsoft, tras la compra del 1,6% se convirtió en el socio estratégico y exclusivo para la gestión publicitaria de Facebook. A partir de 2010, Facebook ha tomado el control de la publicidad a partir de herramientas interactivas integradas en la red. Microsoft sigue manteniendo su posición preferente como proveedor exclusivo de búsquedas mediante su motor de búsquedas Bing, lo que le permite competir con el líder Google.

2.5.1.2. Funcionalidades

Es difícil hacer un seguimiento exhaustivo de todas las opciones que ofrece Facebook a sus usuarios, ya que continuamente está añadiendo nuevas aplicaciones a la red para hacer más gratificante la experiencia de sus miembros o para maximizar el beneficio potencial que tiene tanto para usuarios típicos como para empresas o profesionales. Para ello, cuenta con una base de más de 50.000 servidores.

En unas declaraciones que hizo Enrique Dans, profesor de tecnología del Instituto de Empresa, al diario Cinco Días, señalaba "Han dado un paso más: el de `ahora todo junto en todas partes`. Lo que ha hecho Facebook y otras comunidades es permitirte integrar todas tus actividades en la red en una página, interactuando con ella desde cualquier dispositivo y plataforma, con especial importancia en la movilidad" (Cinco Días.com, 12/10/2007). Esta teoría reafirma cuatro años más tarde que "la red de Mark Zuckerberg quiere introducir nuevas características para que los usuarios se mantengan siempre informados y para que descubran el contenido más relevante que se encuentra por Internet a través de Facebook. Ahora que cuenta con alrededor de 700 millones de usuarios que comparten contenidos, quiere llegar a acuerdos con compañías e integrar todo el entretenimiento e información online" (The New York Times, 27/05/2011).

El propio Zuckerberg afirmó en la conferencia del G8 celebrada en mayo que "la música, la televisión, las noticias, los libros... creo que son esos tipo de cosas lo que, naturalmente, la gente quiere ver con sus amigos" (The New York Times, 27/05/2011). En este sentido, la compañía está manteniendo conversaciones con servicios de música online, como Spotify, para que los usuarios de Facebook puedan compartir sus listas de música a través de sus perfiles.

Aunque éste no es el único caso ya que tiene actualmente acuerdos con Warner para el alquiler de películas y está en conversaciones con otros partners potenciales.

Facebook se define a sí misma como “una utilidad social que ayuda a la gente a comunicarse más eficientemente con sus amigos, familia y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el uso compartido de información a través de un gráfico social, el mapeo digital de conexiones sociales en el mundo real entre gente. Cualquiera puede registrarse en Facebook e interactuar con gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook es una distribución de millones de personas viviendo alrededor del mundo...” (Facebook.com, 2011). Esta es exactamente la visión de Mark Zuckerberg quien, en una entrevista que concedió cuando la revista Time le nombró Hombre del Año en 2010, declaró “tratamos de mapear lo que existe en el mundo. En el mundo, hay confianza. Pienso que, como humanos, fundamentalmente analizamos el mundo por la gente y las relaciones que tenemos alrededor de nosotros. En el fondo, lo que tratamos de hacer es esquematizar todas las relaciones de confianza que podemos llamar, familiarmente, amistades”. Este ‘mapeo’ es lo que él llama ‘gráfico social’ (Time, 2010).

Básicamente, en Facebook los usuarios pueden crear su perfil con fotos, una lista de gustos e intereses e información de contacto. Ello permite comunicarse con su lista de amigos a través de mensajes públicos o privados y de un servicio de chat. Además, se pueden crear grupos de interés o páginas de Fan que, generalmente, utilizan las empresas como medio de realizar publicidad.

La página de perfil del usuario contiene el espacio “muro”, donde se visualizan los mensajes que los amigos han escrito o las fotos que se han cargado en la red. Una de las opciones más utilizadas es la de compartir imágenes, mediante álbumes o fotos. La aplicación Fotos fue añadida a la red en 2005 y permitía organizar las fotos en función de las personas que aparecían en ella mediante etiquetas. De esta forma, las fotos que cada usuario sube aparecen también en el muro de la persona etiquetada. “La gente no quería ordenar las fotos en carpetas, quería saber quién aparecía en ellas” diría Zuckerberg. En 2007, Facebook ya tenía más tráfico que Photobucket, Flickr o Picasa. En 2010 almacenaba más de 5.000 millones de fotos y los usuarios subían un promedio de 100 millones más al día.

En 2006, se introdujo en Facebook Notes como una aplicación blogging. Posteriormente, permitió importar blogs de Xanga, LiveJournal, Blogger y otros servicios de blog.

El 2007, lanzó Gifts que permite a los usuarios enviar a los amigos regalos virtuales a un precio de un dólar con un mensaje personalizado. En abril de 2008, lanzó la aplicación de mensajería instantánea "chat". Este servicio se ha mejorado a partir de 2011 por la posibilidad de hacer llamadas de voz a través de Facebook Chat.

Otra funcionalidad muy popular que ofrece Facebook son los juegos. Especialmente populares son Mafia Wars con 19 millones de jugadores o Farm Ville que tiene 54 millones.

También existe la opción de unirse y crear grupos en la red. Estos reúnen a personas con intereses comunes que debaten o comparten información sobre el tema que les une. Son cada vez más utilizados por clubs, empresas y organizaciones que integran en ellos a empleados, miembros, clientes, usuarios, etc... En 2006 ya había 40.000 grupos diferentes. Zuckerberg, por ejemplo, estaba en los grupos de Harvard, Facebook Company y San Francisco, según David Kirpatrick, autor del famoso libro "El efecto Facebook" (Fortune, 2006).

Pero Facebook es también una potente herramienta de marketing. Para facilitar a las empresas o personas que quieren ofrecer sus servicios o potenciar sus negocios, la red ofrece una serie de aplicaciones como son la página Fan, la Landing Page para generar tráfico a la página Fan y conseguir un efecto viral, es decir, conseguir nuevos fans; la Facebook Insights para acceder a las estadísticas y consultar a diario las interacciones en el "muro" de la empresa (publicaciones, comentarios, me gusta) y el perfil sociodemográfico (edad, género, país de residencia) de la gente que ha interactuado en la página de Fan. Para enviar mensajes a estas personas, Facebook también permite hacer segmentaciones o realizar campañas de publicidad a través de Facebook Ads, que ofrece un servicio por el que, además de realizar la campaña, se puede medir el impacto de la misma, con un presupuesto mucho más bajo que la publicidad tradicional. Facebook permite acceder a manuales para optimizar estos servicios como es el "Best Practice Guide: Marketing on Facebook".

Una apuesta muy importante de Facebook fue el lanzamiento de la Plataforma Facebook, que permite a los desarrolladores integrar sus aplicaciones en la red para que los usuarios puedan utilizarlas bien directamente o a través de otras websites. Las aplicaciones se integran en la página de perfil de los desarrolladores para que los amigos puedan utilizarlas y, mediante el efecto viral de la red, se propaga su utilización entre el resto de usuarios si la herramienta es interesante. Los desarrolladores pueden quedarse con el dinero generado por la publicidad y las transacciones, aunque lo importante es que, si algo tiene éxito en Facebook, la empresa o

persona habrá conseguido un gran paso en su carrera. Por su parte, Facebook puede ofrecer una gran cantidad de aplicaciones en un periodo muy corto de tiempo, que no podría desarrollar por si misma. En mayo de 2010 tenía más de 550.000 aplicaciones activas en la Plataforma. Se instalan unos 20 millones de aplicaciones cada día y el 70% de los usuarios de Facebook utilizan alguna de estas aplicaciones cada mes.

Por último, Facebook puede utilizarse desde la mayoría de los Smartphones. Las versiones se van actualizando para que cada vez pueda accederse a más utilidades desde los teléfonos. Según Facebook.com hay más de 200 operadores de móvil en 60 países trabajando en los productos Facebook para móviles. Según la misma fuente, los usuarios vía móvil son ya 250 millones y se estima que éstos son dos veces más activos en la red que los usuarios que sólo se conectan desde ordenador

2.5.1.3. Usuarios

Según la empresa de medición de audiencias en Internet, Alexa, Facebook es la segunda website más visitada del mundo después de Google. Recibe en total el 6% de todas las visitas que se producen en la web.

Gráfico 3. Usuarios de Facebook en España en febrero de 2011



Facebook anunció en julio de 2010 que había pasado la barrera de los 500 millones de usuarios activos. Según SocialBarkers, la web que analiza las estadísticas de Facebook, estaría cerca de llegar a los 700 millones. Este crecimiento se debe, por una parte, al aumento de miembros en países emergentes como Brasil, Indonesia o la India y, por otra, a la mayor presencia que está adquiriendo en México, Argentina o Colombia, que encabezan el ranking de crecimiento en mayo de 2011 (ver gráfico 4, página siguiente).

La edad mínima para registrarse en Facebook es de 13 años. No obstante, se calcula que un 50% de los chicos de 12 años en Estados Unidos tienen una cuenta en Facebook. A partir de 2011, se está tratando de borrar estos perfiles. Se estiman unas 20.000 páginas al día.

En España, Facebook cuenta con 14.140.240 usuarios, lo que significa que más del 30% de la población es miembro de la red.

Tabla 1. Países con el mayor crecimiento de usuarios de Facebook, mayo de 2011

#	Country	Facebook users	Growth [abs]	Growth [%]
1.	Brazil	19 091 140	1 949 700	11,37
2.	Indonesia	37 867 700	1 509 600	4,15
3.	Philippines	24 501 880	1 332 580	5,75
4.	Mexico	24 770 160	1 119 520	4,73
5.	Argentina	15 111 480	1 067 960	7,60
6.	India	25 771 360	918 140	3,69
7.	Colombia	14 262 440	909 940	6,81
8.	Egypt	7 934 080	795 280	11,14
9.	Turkey	28 937 140	727 220	2,58
10.	United Kingdom	30 556 020	661 200	2,21
11.	Malaysia	10 884 680	576 660	5,59
12.	Germany	18 686 280	487 560	2,68
13.	Italy	19 631 700	460 520	2,40
14.	Venezuela	8 913 120	455 500	5,39
15.	Peru	5 912 200	438 320	8,01
16.	Belgium	4 509 040	402 140	9,79
17.	Chile	8 400 060	397 260	4,96
18.	Thailand	9 516 120	389 180	4,26
19.	Spain	14 140 240	339 840	2,46
20.	Japan	3 397 240	283 660	9,11

Source: Data manually collected on Socialbakers.com
Date: May 30th, 2011



Por edad, el grupo que más miembros tiene en la red está entre 25 y 34 años (33%), seguido por adultos de entre 35 y 44 años (22%) y, por último, el de 18 a 24 (20%). Llama la atención la poca penetración que tiene entre los más jóvenes, pero veremos más adelante que la red social más popular entre los adolescentes en España es Tuenti.

Si consideramos el sexo, las mujeres son ligeramente más propensas a tener cuentas en Facebook (51%) que los hombres (49%).

En lo que se refiere a privacidad y seguridad de los usuarios, Facebook se ha visto comprometida en muchas ocasiones por diferentes problemas. Sin embargo, ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia para mejorar el control sobre los datos de sus miembros.

En principio, el usuario puede decidir qué personas o aplicaciones pueden acceder a sus datos. La información se puede compartir sólo con amigos, con amigos de amigos o con todos los miembros de la red. El nombre, la foto de perfil, el sexo y las redes a las que pertenece el usuario son datos que puede ver todo el mundo, ya que sirven para que los amigos puedan encontrarse entre sí y contactar.

En cuanto a la información que se comparte con tercero mediante el uso de aplicaciones, sitios web vinculados o motores de búsqueda, éstos tienen acceso al perfil, sexo, redes que utiliza, lista de amigos, identificador y nombre del usuario y de sus amigos una vez que son utilizados. Se pueden desactivar las aplicaciones o la Plataforma completamente para denegar el acceso a los datos, pero el usuario no podrá utilizar sus herramientas. No obstante, las aplicaciones sólo pueden acceder a la información si es visible para todos y, en cualquier caso, deben pedir permiso para acceder a los datos requeridos la primera vez que el usuario abra la aplicación.

En cuanto a la publicidad, Facebook no comparte datos con los anunciantes. Cuando se utilizan las herramientas de segmentación, ésta se produce de manera anónima.

Para facilitar a los usuarios el control sobre sus datos, Facebook tiene una guía de privacidad con recomendaciones, sugerencias e información sobre la forma en que es tratada la información de sus miembros.

En cualquier caso, Facebook se reserva el derecho a utilizar ciertos contenidos de los usuarios y éstos firman su cesión en el contrato con Facebook cuando se registran en la red.

2.5.2. Tuenti

2.5.2.1. Empresa

Tuenti fue creada en el año 2005 por un grupo de amigos, encabezados por el estadounidense en Zaryn Dentzel quien había venido a Cabeza del Buey (Badajoz) en un programa de intercambio. Una vez finalizado el curso volvió a su país, pero pronto regresó a España para poner en marcha el proyecto junto con el resto del grupo. No obstante, al igual que en el caso de Facebook, su creación no está exenta de cierta polémica. Según Dentzel, "Félix Ruiz, Adejemi Ajao y yo somos amigos desde los quince años. Adejemi Ajao aportó capital y yo me traje a Kenny Bentley desde Estados Unidos como programador (...) Ahora que el proyecto ha tenido éxito todos dicen ser cofundadores" (Expansión.com, 2011). Obviamente, esto no es la misma versión que sostienen todos los miembros que participaron en los primeros pasos de Tuenti.

La empresa contó con capital familiar y de amigos. En agosto de 2010, Telefónica compró el 85% por aproximadamente 75 millones de euros. A pesar de ello, la red mantiene su independencia. Dentzel afirma que "el acuerdo con Telefónica fue un acuerdo financiero y estratégico" cuya finalidad es formar una empresa más fuerte, competitiva y con presencia en más países. "Mantenemos un elevado grado de independencia. Jamás habríamos firmado la venta de no ser así" (Expansión.com, 2011).

Este año, Tuenti tiene entre sus objetivos la internacionalización del servicio hacia Europa, probablemente Alemania y Reino Unido.

2.5.2.2. Funcionalidades

La red social Tuenti es un servicio de acceso restringido, a la que solamente se puede entrar mediante invitación de uno de sus miembros. "Nosotros concebimos la red social como una extensión del teléfono móvil, del correo electrónico, etc. Partimos de la idea de que la red facilita la comunicación, pero eso no significa que debes facilitar la entrada a todo el mundo. En Tuenti sólo entras si te invitan." afirman Zaryl Dentzer (Hoy.es, 2011)

La página de perfil del usuario contiene datos como sexo, edad e intereses o aficiones (libros, películas, grupos de música, etc.). Esta página puede ser vista sólo por amigos, por amigos de amigos o por todos los miembros de la red, dependiendo de la decisión de su autor.

En la misma página, se incluye un espacio de blog en la que el usuario del perfil escribe textos o cuelga material multimedia; las entradas se van organizando por orden cronológico inverso. El otro apartado de la página de perfil es "Mi Tablón", en el que los amigos dejan sus mensajes y donde se visualiza el historial de estados, que es el historial de lo que estuvo haciendo el usuario recientemente. Por último, el perfil contiene una lista de las últimas ocho fotos en las que está etiquetado el usuario, la lista de amigos y una lista de amigos en común con los amigos.

Además, la red dispone de un apartado de eventos en los que se puede anunciar de forma pública o privada la celebración de fiestas, reuniones o actividades y saber quién asistirá y quién no.

En 2009, Tuenti incorpora la aplicación de chat y en 2010 fue ampliado con un videochat. Entre otras herramientas, además dispone de los apartados Tuenti Páginas, Tuenti Vídeos y Tuenti Juegos.

A raíz del acuerdo con Telefónica se lanzó en diciembre de 2010 el servicio de telefonía móvil Tu, que, entre otras cosas, incluye el servicio de mensajería instantánea de Tuenti. Siguiendo la política de acceso de la red social, a Tu sólo se puede entrar mediante invitación de uno de sus miembros, lo que es imprescindible para poder adquirir la tarjeta SIM. Con esta aplicación, la empresa pretende cubrir un nicho de mercado: "aplicaciones como BlackBerry, Messenger y Whatsapp (otros chats gratuitos para Smartphones) son muy atractivas para la gente joven, pues no existe aún una buena oferta en el mercado. Con Tu aspiramos a revolucionar el negocio del móvil" (Dentzel, Z., Expansión.com, 2011).

En lo que respecta a privacidad, cuenta con un Servicio de Ayuda donde proporciona información al respecto Y sobre cómo denunciar el ciberacoso.

2.5.2.3. Usuarios

En la actualidad, Tuenti tiene diez millones de usuarios en España; cada semana se registran cerca de 8.000 usuarios nuevos. El promedio de cada visita es de noventa minutos y cuenta con 30.000 millones de páginas vistas al mes.

2.5.3. LinkedIn

2.5.3.1. Empresa

LinkedIn fue lanzada en mayo de 2003 como red profesional. Un mes después ya tenía 4.500 miembros reajustados.

Sus fundadores fueron Reid Hoffman y miembros de PayPal y Socialnet.com: Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante y Chris Saccheri. Hoffman era previamente directivo de PayPal, el servicio de pagos online. Con la venta de eBay en 2002 por 704 millones de euros, se embolsó diez millones de dólares con los que se embarcó en la creación de LinkedIn, además de invertir en otras 60 empresas más, entre ellas Facebook y Flickr.

Actualmente, LinkedIn tiene su sede social en Mountain View (California) y oficinas en San Francisco, Chicago, Nueva York, Omaha, Ámsterdam, Dublín, Toronto, Londres, París, Sidney y Mumbai (India).

El 19 de mayo de 2011, LinkedIn salió a bolsa a un precio inicial de \$45. Las acciones llegaron a subir un 171% en su primer día de cotización en Nasdaq y, finalmente, cerraron a \$ 94,25, 109% por encima de su precio de salida. LinkedIn vale hoy 7.430 millones de dólares, lo que supone 30 veces su facturación e, increíblemente, 483 veces su beneficio bruto en 2010 (Expansión, 04/05/2011).

Además, ha conseguido 100 millones de dólares de financiación. En palabras de Reid Hoffman "son para comprar. Sólo hemos utilizado 15 millones. Miramos muy de cerca a compañías tecnológicas, pero soy escéptico respecto operaciones entre comunidades (elpais.com, 2009).

Por otra parte, uno de los principales valores de la empresa es que, a diferencia de otras redes sociales, da beneficios desde 2006. Según Hoffman, esto se debe a que no dependen exclusivamente de la publicidad dirigida al consumidor final, "combinamos tres líneas de ingresos: suscripción a la web para obtener más funcionalidades, pago por uso de Recruiter, que es un software que utilizan las agencias de contratación, y publicidad" (elpais.com, 2009).

2.5.3.2. Funcionalidades

LinkedIn es una red social que permitía a sus usuarios mantener una lista de contactos de interés profesional, estar en conexión con los contactos de sus contactos o contactos de

segundo grado y con contactos de estos últimos, es decir, contactos de tercer grado. La relación entre los miembros solos en la relación de confianza ya que los contactos requieren o una relación ya existente o la intervención de un contacto común. Por otra parte, los usuarios pueden invitar a cualquiera, ya sea miembro de LinkedIn o no, a unirse a su lista. Si el invitado de renuncia a entrar, esta invitación cuenta de manera negativa para el usuario; cuando se tienen cinco renunciaciones, éste no podrá invitar a nadie más si no suministra una dirección de email.

La red está disponible en inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español.

Básicamente, LinkedIn permite a sus miembros mantenerse informados sobre el desarrollo profesional de sus contactos y estar al día sobre las novedades que se producen entre las personas que trabajan en el mismo sector o en otros así como ampliar su lista de contactos y, por tanto, sus oportunidades de desarrollo laboral bien porque sea invitado a participar en actividades profesionales (publicaciones, conferencias, cursos) bien porque pueda optar a otros puestos de trabajo de su interés mediante presentaciones a otras personas o recomendaciones de su red de contactos.

Las empresas, por su parte, pueden anunciar sus puestos vacantes y buscar potenciales candidatos entre 100 millones de profesionales, basándose tanto en su perfil como en contactos comunes que pueden dar referencia sobre los mismos. Esto obviamente reduce mucho tiempo y costes para las empresas, por lo que, LinkedIn tiene un precio de alrededor de \$195 por cada puesto ofertado que estará visible durante 30 días.

Los miembros de LinkedIn pueden hacer un seguimiento de las compañías en las que les gustaría trabajar, incluyendo datos estadísticos de interés, y permanecer informado sobre las posibles ofertas disponibles por parte de las mismas. También pueden buscar contactos en común que les permitan acceder a los directivos de esas empresas.

Por otra parte, la herramienta LinkedIn Answers permite los miembros hacer preguntas al resto de los usuarios en torno a temas profesionales.

En febrero de 2005, LinkedIn lanzó una versión para móviles, disponible en inglés, chino, francés, alemán, japonés y español. Actualmente, ofrecen aplicaciones gratuitas para iPhone, BlackBerry, Palm Pre y otros teléfonos.

A mediados de 2008, LinkedIn lanzó LinkedIn DirectAds como una forma de publicidad patrocinada y, en octubre del mismo año, reveló sus planes para abrir la red social a 30 millones de profesionales como muestra para investigación de empresas.

También durante 2008, LinkedIn lanzó "una plataforma de aplicaciones" que permite que otros servicios en línea sean integrados dentro de la página de perfil de un miembro. Entre estas aplicaciones iniciales estaban Amazon, que permite visualizar la lista de libros que los usuarios leen, conexiones con Tripit (una aplicación para ayudar a organizar viajes), y a Six Apart, WordPress y TypePad que permite mostrar dentro de las páginas de perfil de los usuarios los últimos posts de los que hayan realizado.

En 2010, LinkedIn permitió las empresas relacionar y "recomendar" sus productos y servicios en sus páginas de perfil.

En enero de 2011, LinkedIn adquirió CardMunch, un fabricante de aplicaciones para móvil que explorar tarjetas de visita y las convierte en contactos. LinkedIn planifica integrar esta funcionalidad en sus servicios en un futuro próximo.

LinkedIn también apoya la formación de grupos de interés. Desde 2011, se han creado 870.612 grupos de entre 1 a 377.000 miembros. La mayoría de los grupos están relacionados con el empleo, pero también los hay en torno a temas profesionales. Además, hay 128.000 grupos tanto para ex-alumnos académicos como para corporativos. Los grupos pueden estar limitados sólo a miembros de la red o abiertos a todos los usuarios de Internet, aunque éstos deben unirse a LinkedIn sí quieren participar.

2.5.3.3. Usuarios

LinkedIn cuenta con 100 millones de usuarios distribuidos según se muestra en el cuadro, con un crecimiento aproximado de un miembro cada segundo. Este dato le pone a la cabeza de las redes sociales profesionales: Viadeo cuenta con 30 millones de usuarios y Xing con 10 millones.

Más de dos millones de empresas tienen páginas en LinkedIn. Desde enero de 2011, todas las empresas del grupo Fortune 500 son miembros de LinkedIn y 73 de Fortune 100 han utilizado sus soluciones para realizar contrataciones de personal.

2.5.4. Twitter

El caso de Twitter es específico ya que no se trata de una red social propiamente dicha. Según la web oficial, Twitter "es una red de información en tiempo real que permite conectarse a lo que encuentras interesante". De hecho, a diferencia de las redes sociales no se tiene que crear una página web para navegar y no es necesario generar contenidos. Hay muchos usuarios que nunca escriben, pero utilizan el servicio habitualmente para obtener información reciente sobre temas de su interés.

En palabras de Jack Dorsey, creador de Twitter, "no considero que sería una red social, sino una herramienta de comunicación. Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que éstas no son más que un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una herramienta de comunicación" (elpais.com, 25/03/2009).

La principal diferencia está en que mientras en servicios como Facebook lo importante son las relaciones sociales y la exposición de opiniones, experiencias o emociones de tipo personal, en Twitter prima la comunicación en sí misma para compartir hechos o noticias que no tienen por qué estar vinculadas al respecto persona.

2.5.4.1. Empresa

Jack Dorsey diseñó la aplicación como servicio interno de mensajes cortos para la empresa Odeo. La versión publicada de Twitter fue lanzada en julio de 2006.

En octubre de 2006, Dorsey junto con Evan Williams, Biz Stone y otros miembros de Odeo fundaron Obvious Corporation, adquiriendo Odeo. Twitter, Inc. se creó como empresa en abril de 2007.

La compañía, desde sus inicios, obtiene su financiación de empresas de capital riesgo y otros inversores, asimismo obtienen sus beneficios de acuerdo sobre licencias y de mensajes patrocinados por publicidad.

2.5.4.2. Funcionalidades

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, es decir, una aplicación que permite escribir textos de no más de 140 caracteres para contar qué estamos haciendo en cada momento. A esto se le llama twittear y cada uno de los mensajes se denomina tweet.

El usuario decide de qué persona o grupo de personas quiere recibir textos (en su lista de seguidos o "following"). De esta forma, cada vez que uno de ellos registre un tweet, este aparece en la página del usuario sin necesidad de acceder a cada página para ver sus autorizaciones. Cada usuario, por tanto, tiene una lista de seguidos y una lista de seguidores o "followers" que son otras personas que sigan sus entradas –si éste en las realiza– en Twitter.

Es muy importante escoger bien la lista de usuarios a los que queremos seguir. No tiene sentido tener una lista de cientos de usuarios ya que la información que recibiremos (aproximadamente, un tweet cada cinco segundos) será muy superior a la que podemos leer y procesar.

Otro punto relevante al abrir una cuenta en Twitter es determinar el objetivo que perseguimos: estar en contacto con familiares o amigos, estar informados sobre lo que se escriba sobre un tema específico o sobre temas generales, entrar en contacto con posibles clientes, seguir los tweets de determinados líderes de opinión... existen un sinnúmero de opciones en Twitter, por lo que en caso de tener varios objetivos es recomendable abrir más de una cuenta, lo que nos permitirá recibir la información de manera más organizada y accesible.

Las cuentas de Twitter son, por defecto, públicas. No obstante, el usuario puede optar por hacerlas privadas en caso de que quiera usar el sistema para comunicarse sólo con un grupo reducido de personas. En estos casos, para acceder a estas cuentas privadas, hay que solicitar previamente la aceptación de sus titulares.

En Twitter sólo se pueden escribir textos con un máximo de 140 caracteres, es decir, no guarda otro tipo de material como videos, fotos, música, etc... Para acceder a estos contenidos el usuario debe realizar un enlace directo con otra web donde están ubicados los archivos o acceder a una de las múltiples herramientas de Twitter que nos permiten publicar este tipo de contenidos a través de enlaces. Entre muchas otras herramientas, podemos destacar:

- Twipic.com para publicar fotos
- Twivid.io o Tweetube.com para publicar vídeos
- Blop.fm permite que cada vez que publiquemos una canción en esta web, aparezca también en nuestro Twitter.

En cuanto a la limitación a 140 caracteres, el sistema cuenta también con una aplicación Twittercontd.com que permite convertir textos de longitud superior en párrafos de 140 caracteres.

En Twitter podemos enviar mensajes privados a nuestros seguidores o recibir mensajes de las personas a quienes seguimos, así como mensajes públicos a cualquiera de los usuarios registrados. En la práctica, esto significa que podemos enviar un mensaje con nuestras opiniones a Barack Obama, a Hugh Jackman o a Demi Moore, aunque esto no sea garantía de que los vayan a leer o vayamos a recibir una respuesta. Generalmente, estas personas utilizan Twitter como canal de comunicación rápido y efectivo con sus seguidores, pero la recepción de mensajes por parte de éstos es tan ingente que sería imposible responder a todos.

Podemos encontrar a las personas que buscamos a través de páginas como wefollow.com, twittercounter.com o celebritytweet.com o mediante twitter.com/invitations/find_on_twitter. En el caso de los personajes famosos, aparece un sello Verified Account que garantiza que la cuenta es realmente de quien dice ser.

El envío de estos mensajes se facilita mediante la aplicación twinslator.com, un servicio de traducción que permite escribir el mensaje en un idioma y enviarlo en cualquier lengua.

Para clasificar los mensajes que queremos recibir en nuestra página, se utilizan los hashtags o etiquetas, precedidas del símbolo #, que facilitan la identificación desde el buscador. En el menú lateral de la página aparecen las etiquetas más utilizadas en Twitter. Con ellas podemos tener un portal que nos permita filtrar los contenidos, ver los perfiles de las personas que escriben y navegar por las etiquetas que hayamos seleccionado. Twubs.com muestra los textos filtrados para ver lo que se está escribiendo bajo el epígrafe de una etiqueta determinada. Por otra parte, existe un diccionario de etiquetas, elaborado por los propios usuarios, que permite encontrar las definiciones en inglés de muchas de las etiquetas utilizadas.

Hasta noviembre de 2009, la frase que aparecía ante el usuario al enviar un nuevo mensaje era "¿Qué estás haciendo?". A partir de esa fecha, Twitter modificó esa frase por "¿Qué está pasando?". De esta manera, terminaron de adaptar su estrategia enfatizando la utilización del sistema, red información.

Particularmente interesantes en este sentido fueron la "retransmisión, de la campaña a la presidencia de Estados Unidos por parte de los candidatos o la participación de los twitteros

en acontecimientos de especial relevancia como los sucesos ocurridos en diferentes países durante la llamada primavera árabe, la muerte de Michael Jackson (que llegó a bloquear el sistema) o de Amy Winehouse, los tornados del último verano, etc. Igualmente, medios de comunicación como CNN, Times, El País con la BBC utilizan este medio para lanzar sus titulares y noticias de última hora.

Uno de los usos que se están extendiendo los últimos tiempos, en su utilización como foro de discusión y debate en tiempo real durante la celebración de eventos como congresos, seminarios, etc. Los asistentes a estos actos participan activamente twitteando lo que estaba ocurriendo o vertiendo sus opiniones al respecto, con lo que las personas que no están presentes en el acto también pueden participar en el mismo.

Por su parte, las empresas tienen en Twitter una interesante herramienta de trabajo para construir relaciones con clientes, socios y personas con influencia. "Twitter 101 para empresas" es la ya que ofrece el sistema para hacer negocios de forma efectiva.

2.5.4.3. Usuarios

Según Alexa, la web de medición de audiencias en la web, Twitter está entre los diez sitios web más visitada del mundo.

En febrero de 2008 tenía 475.000 visitantes únicos, en el mismo mes de 2009 eran ya siete millones (Nielsen Online). Actualmente, Twitter tiene 100 millones de usuarios activos, según declaraciones de Dick Costolo, Chief Executive de la empresa. Éstos generan 230 millones de mensajes al día, lo que representa un incremento del 110% con respecto a los datos registrados a principios de este mismo año (The New York Times, 08/09/2011).

El Pew Research Center realizó en mayo de 2011 un estudio sobre los usuarios de Twitter. Los resultados del mismo reflejan que el 13% de los adultos que utilizan Internet están registrados en Twitter, lo que significa un incremento del 8% sobre los datos recogidos en noviembre de 2010.

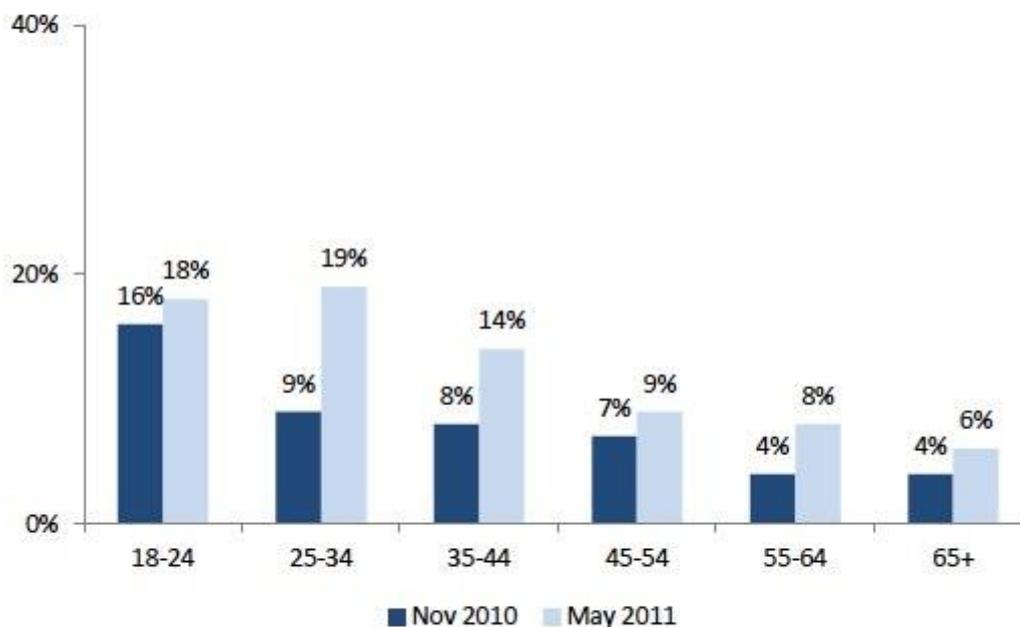
El mismo estudio muestra que el perfil del usuario de Twitter en noviembre de 2010 era de un adulto de entre 18 y 24 años. Sin embargo, en los últimos datos de mayo de 2011 se muestra un rápido crecimiento entre la población de 25 a 34 años, que ha pasado del 9% al 19%, y

entre los adultos de 35 a 44 años, cuya representación ha aumentado del 8% al 14% del total de usuarios de Internet.

Gráfico 4. Evolución del perfil de usuarios de Twitter

Twitter use by 25-44 year olds has grown significantly since late 2010

% of internet users in each group who use Twitter



Source: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 – May 22, 2011 Spring Tracking Survey. n=2,277 adult internet users ages 18 and older, including 755 cell phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish.

Cabe destacar que el 54% de los usuarios de Twitter acceden al servicio a través de sus teléfonos móviles. Para la mayoría de estas personas, la utilidad más importante es recibir o compartir información en tiempo real, lo que explica que sean más propensos al acceso mediante dispositivos móviles que obtenerla a través de medios más tradicionales. El 76% de los usuarios de Twitter prefieren la prensa online antes que los periódicos impresos, frente al 60% de los que no utilizan Twitter, y optan por hacerlo desde su teléfono móvil o Smartphone.

En cuanto a la generación de contenidos en Twitter, la empresa Sysomos, Inc. realizó un estudio que muestra que sólo un 5% de los usuarios generan el 75% de la información del sistema. El 85,3% escribía menos de un texto diario y el 21% nunca había escrito nada.

En España, según datos de Nielsen Online, Twitter estaba en continuo crecimiento: en diciembre de 2009 contaba con 1,5 millones de usuarios únicos que pasaron en sólo un año a 2,8 millones, dato de diciembre de 2010.

2.6. LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

El estudio de Ofcom (2007) sobre usuarios de redes en Reino Unido ofrece una categorización de los individuos en general, lo que incluye a las personas que no utilizan estos servicios, en función de sus comportamientos y actitudes hacia las redes sociales:

- Alpha-socializadores (minoría)- usan las redes sociales de manera intensa como entretenimiento, para "flirtear" y para conocer gente nueva.
- Buscadores de atención (algunos)- buscan llamar la atención y esperan comentarios de otros, a menudo mediante fotos y personalizado su perfil.
- Seguidores (muchos)- se unen a la red para estar informado sobre lo que sus amigos hacen.
- Fieles (muchos)- utilizan las redes sociales para retomar antiguas relaciones, habitualmente compañeros de colegio o de la universidad.
- Funcionales (minoría)- se unen con un circo a propuesta particular.

Entre las personas que utilizan las redes sociales, el estudio también hace una diferenciación entre otros tres tipos de usuarios:

- Preocupados por la seguridad- no creen que los datos personales suministrados sean tratados con la suficiente seguridad y privacidad.
- Técnicamente inexpertos- carecen de confianza en sus propias habilidades en el uso de Internet.
- Detractores intelectuales- considera las redes sociales una pérdida de tiempo.

Se calcula que en el mundo hay alrededor de 940 millones de usuarios de servicios de red social. Según un estudio realizado por el Pew Research Center (2010), Estados Unidos es el país en el que más se utilizan las redes sociales (46% de usuarios), principalmente Facebook y MySpace. Le siguen Polonia (43%), Reino Unido (43%) y Corea del Sur (40%). En Francia (36%), España (34%), Rusia (33%) y Brasil (33%) más de un tercio de la población está registrada en alguna red social. Rusia y Brasil, no obstante, representan casos especiales ya que en estos países la mayoría de la población no hace uso de Internet como en otros países,

pero los que sí se conectan utilizan mayoritariamente las redes sociales. Este mismo patrón también se sirve en aquellos países estudiados que se encuentran en la parte baja de la tabla.

En el otro extremo, están los casos de Alemania y Japón, en los que la mayoría de la población tiene acceso a Internet y, sin embargo, son minoría los que utilizan las redes sociales. En Alemania, sólo un 31% frente a un 49% que opta por no acceder a estos sites y en Japón, el 24% frente al 44%.

Por género, ningún estudio muestra grandes diferencias entre varones y mujeres, a excepción de Turquía donde cerca de un tercio de los hombres (34%) utilizan las redes sociales frente a un 19% de mujeres y Japón con unos datos similares: 30% varones y 19% mujeres. Otro caso excepcional es el de Estados Unidos, país en el que hay un significativo porcentaje mayor de mujeres incorporadas en las redes sociales (52%) que en el caso de los varones (41%) (Pew Research Center, 2010).

Considerando la edad, las redes sociales son más populares entre las personas menores de 20 años, aunque en países como Estados Unidos, Reino Unido y Polonia se aprecia una creciente penetración en el grupo entre 30 y 49 años. En el apartado siguiente, analizaremos en detalle el segmento de adolescentes por debajo de los dieciocho años.

En lo que respecta a los hábitos de los adultos usuarios de redes sociales en Estados Unidos, éstos cada vez se unen a más servicios. En mayo de 2008, el 54% estaba registrado en un solo servicio, este porcentaje ha decrecido hasta el 45% en setiembre de 2009; en paralelo, ha crecido el número de adultos que está registrado en dos redes sociales del 29% al 36% en el mismo periodo y del 13% al 16% el porcentaje de usuarios unidos a tres o más. Los usuarios más jóvenes, de 18 a 29 años, son más proclives a tener múltiples perfiles (57%) mientras que el porcentaje baja al 49% en el caso de los adultos de edad superior a 30 años.

En el mismo estudio, se muestra que Facebook es la red más popular en Estados Unidos entre los adultos (73%), seguida de MySpace (48%). Un 14% tienen perfil en LinkedIn. Sin embargo, existen diferencias considerables si comparamos los datos por edad. Por debajo de 30 años, Facebook (71%) y MySpace (66%) tienen aproximadamente el mismo número de seguidores. LinkedIn se queda con un 7% de este grupo. Si consideramos el grupo de adultos por encima de 30 años, los usuarios prefieren Facebook (75%) frente a MySpace (36%). LinkedIn aumenta sus usuarios hasta el 19%.

Por nivel de formación, siguiendo el mismo estudio, MySpace (64%) y Facebook (63%) tienen el mismo número de usuarios, muy por debajo está LinkedIn con sólo un 3% entre las personas con educación secundaria o inferior. Sin embargo, si consideramos el grupo con educación universitaria, Facebook (78%) supera con creces a MySpace (64%) y los usuarios de LinkedIn, al tratarse de una red profesional, aumentando hasta el 19%.

En lo que se refiere al número de horas que dedicamos a las redes sociales, es sorprendente conocer que la media es de poco más de cinco horas y media al mes, según un estudio que Nielsen Online realizó en 2009 observando los comportamientos en Twitter y Facebook. La cifra es asombrosamente baja, sin embargo, supone un 82% más que en el mismo período de 2008. No obstante, hay que reseñar que se trata de una media en la que están a la cabeza los australianos, que dedican cerca de 7 horas. En España, el tiempo de conexión es de 5 horas y 30 minutos.

2.7. LAS REDES SOCIALES Y LOS ADOLESCENTES: LA GENERACIÓN 2.0

Existe un amplio abanico de estudios e investigaciones en torno a la relación entre los adolescentes y las redes sociales realizados desde diferentes ámbitos académicos y con diversos enfoques: hábitos, comportamientos, seguridad, privacidad, interferencias en su vida offline... Nos centraremos en este apartado en el *"Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas"* llevado a cabo por la universidad Camilo José Cela (Sánchez Burón, A. Y Fernández Martín, M.P., 2010) puesto que es uno de los más recientes y recoge un amplio espectro de temas relacionados con la utilización de las redes sociales por parte de adolescentes.

Hay que señalar que la investigación se llevó a cabo sobre una muestra de personas de entre 12 y 17 años ya que, si bien la mayoría de estos servicios tiene restringido el acceso a menores de 14 años, se pretendía analizar cómo los adolescentes cursando Primero y Segundo de ESO se inician en las redes sociales. Sin embargo, pudo comprobarse que este grupo no sólo tiene un amplio conocimiento de las redes sociales, sino que burla los controles y las utiliza de manera frecuente. Otro dato a destacar es que, aunque el estudio se refiere a los adolescentes en España, los datos son similares y, por tanto, en cierto sentido extrapolables a la mayoría de países europeos.

El primer dato a tener en cuenta es que el 96% de los adolescentes están familiarizados con las redes sociales y que un 78% hace uso de ellas. El porcentaje similar al de adultos de 18 a 29 años (74%) y considerablemente superior al 36% del grupo comprendido entre los 30 y 49 años.

Por sexo, las mujeres utilizan las redes sociales en mayor medida que los varones y, de hecho, son más propensas a utilizarlas una vez que las han conocido, como demuestra el hecho de que sólo un 15,3% dice conocerlas, pero opta por hacer uso de las mismas frente al 20,3% de los varones. Asimismo, es más alto que el número de mujeres que conoce las redes sociales, sólo un 3,1% dice no conocerlas mientras que el porcentaje alcanza el 5,3% en el caso de los hombres.

Es relevante destacar que más del 20% de los usuarios de entre 12 y 17 años asegura llevar más de tres años conectados a estos servicios, e incluso un 17% de los alumnos de Primero de la ESO dice haber los utilizado en ese periodo de tiempo.

Si los dos datos anteriores, le añadimos que un 93% conoce o se ha iniciado en las redes sociales por medio de amigos, boca-oído, y extrapolamos estos datos a escala mundial, probablemente estemos ante un hecho sin precedentes en la historia de la comunicación y del marketing.

Otro dato relevante es que las redes sociales se han convertido en la principal aplicación que utilizan mientras están conectados a Internet, fundamentalmente porque esto les permite mantenerse en contacto con sus amigos o para tener comunicación con personas que ya conocían previamente, pero con las que habían perdido contacto. Factores como conocer gente nueva o ligar son motivos que argumentan menos del 20% como preferidos para conectarse a una red social.

Esto echaría por tierra el mito de que los adolescentes utilizan las redes sociales para conectar con extraños de los que no saben nada con sus consecuentes riesgos. En realidad, sólo un 6,8% tiene en su red social "Gente desconocida"-en gran medida, amigos de amigos-y, por tanto, es un porcentaje marginal.

Por otra parte, el hecho de que las razones fundamentales de uso sean contactar con relaciones ya preexistentes, implicaría que estos servicios están interfiriendo de alguna manera en la forma en que los adolescentes se relacionan entre sí, convirtiéndose en una extensión de las

relaciones sociales offline pero no sustituyéndolas. Esto lo muestra el hecho de que la mayoría prefirieron realizar actividades de grupo con amigos, como salir, hacer deporte o ir al cine por encima de conectarse las redes sociales, la televisión, el Messenger o las videoconsolas.

No obstante, aquí existe un gap importante entre chicas y chicos. Mientras que la opción "salir con amigos" es la preferida por ambos grupos, las mujeres seleccionaron "utilizar una red social" en primera o segunda opción en un 24,2% de los casos, lo que dejaría esta actividad en el cuarto puesto; en el caso de los chicos, solamente fue seleccionada por un 12,7%, relegándola al penúltimo puesto en su lista de preferencias, por debajo del uso de "jugar con la videoconsola" o "ver la televisión".

En cuanto a las redes sociales preferidas por los adolescentes, el dato en España difiere considerablemente del resto del mundo. Como hemos visto, Facebook es la red social líder en prácticamente todos los segmentos de la población mundial, a excepción de algunos países con mayor protagonismo de otros servicios. Sin embargo, en el caso del grupo de 12 a 17 años en España la red social española Tuenti es la preferida con una diferencia asombrosa, excepto en Cataluña donde algo más del 75% prefiere Facebook, seguido de Fotolog (15%) y, por último, Tuenti (5,1%).

En un 85% de los casos, los adolescentes tienen perfiles en Tuenti y la mayoría los mantienen activos. Un 50,5% introdujo perfiles en Facebook, aunque sólo un 44,3% continúa utilizándolo. En el resto de redes en las que se crearon perfiles, sólo mantienen la mitad.

En su mayoría, los adolescentes introducen su perfil en una (48%) o dos redes sociales (33%) y las mantienen activas un 57% si se trata de una red y en un 33% si se trata de dos. En el caso de los adultos, es frecuente que se tenga actividad en más de un servicio, lo que resulta coherente ya que los adolescentes tienen una finalidad concreta-mantenerse en contacto con sus amigos-mientras que los adultos buscan diferentes redes para diferentes objetivos (amistad, profesionales, actualidad, parejas ...).

Considerando la frecuencia de visitas, su utilización es bastante intensa por parte de los adolescentes puesto que acceden a las mismas, de forma mayoritaria, varias veces al día o una vez al día, aún persisten diferencias en función del sexo de los usuarios donde, una vez más, se aprecia una mayor predisposición de las chicas hacia las redes sociales.

En cuanto a las actividades que realizan durante sus conexiones, las preferencias son compartir y comentar fotos y enviar mensajes privados.

Los adolescentes españoles, en su mayoría, tienen más de 100 contactos, generalmente amigos o personas conocidas con las que no tiene una relación frecuente. No obstante, ya hemos visto que sólo un 6,8% incluyen sus redes contactos con desconocidos. De este grupo, un 8% había quedado y llegado a conocer físicamente a esos desconocidos. Un 72% considera positiva la experiencia y un 57% volvería a repetirla.

Uno de los aspectos que más preocupa a los padres es la privacidad de los datos de sus hijos vierten en las redes sociales.

Entre los adolescentes, un 59% está concienciado de que efectivamente su privacidad puede correr peligro y, entre ellos, a un 62% le preocupa este aspecto. Por ello, es relevante que un 73% de los usuarios adolescentes de redes sociales utilizan estrategias para protegerse, entre las más nombradas, aceptarse la gente conocida, no poner datos personales ni privados, bloquear el perfil, cambió contraseñas o usar pseudónimos.

2.8. EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES

Hace apenas 20 años, muchos no teníamos ni siquiera teléfono móvil. Si en ese momento, alguien nos hubiera dicho que podríamos estar paseando por el campo controlando la ruta que estamos realizando mediante un teléfono y, al mismo tiempo, hablando con nuestra oficina y recibiendo un vídeo que se acaban de hacer unos amigos que están en la playa, habríamos pensado que nos estaban contando un cuento de ciencia ficción. ¡Y eso hace sólo 20 años!

Esto hace evidente que, al ritmo al que avanzan las nuevas tecnologías y servicios, sea muy difícil aventurarnos a predecir qué ocurrirá con las redes sociales a largo plazo. Cualquier cosa que imaginemos puede ser posible.

Lo que sí parece probable, en un periodo corto de tiempo, es que las redes sociales-bien con una estructura similar a como las conocemos o con una diferente- se van a convertir en un medio de comunicación más. Los jóvenes a los que conocemos como Generación 2.0 van a incorporar a sus vidas estos sistemas para comunicarse entre ellos con la misma naturalidad con la que enviar un SMS o hacer una llamada de teléfono. Las redes sociales serán un medio

de comunicación habitual, por lo que es previsible que en un futuro no muy lejano todo el mundo tenga que estar registrado en una red para tener una “vida social completa”.

Otro de los cambios que ya se van definiendo, y en el que están de acuerdo la mayoría de expertos y analistas, es la importancia de los dispositivos móviles. El año 2010 ha marcado un punto de inflexión en este sentido con la popularización de la telefonía móvil 3G y iPads. Skigeya Kawagishi, ejecutivo de Mixi –la mayor red social de Japón con 18 millones de usuarios- afirma que la gran mayoría de su tráfico, con una tendencia creciente, proviene de visitas a través de móviles. Estos usuarios son especialmente activos, ya que acceden al servicio cuatro o cinco veces al día.

Este dato es coherente con la información facilitada por Facebook que señala que los usuarios que acceden vía móvil son dos veces más activos que el resto o con los datos de Twitter cuyos usuarios prefieren el uso de este tipo de dispositivos para conectarse. De hecho, se estimaba que, en el año 2013, 600 millones de personas utilizarán sus teléfonos para consultar sus redes sociales (The Economist, 2011).

Esto significa que los próximos años veremos nuevas generaciones de móviles mejor adaptados y acuerdos entre los operadores de telefonía y redes sociales para hacer cada vez más eficiente y atractiva la conexión. A efectos del usuario, probablemente se incrementará el número y tiempo de visitas a las redes sociales, lo que reafirma la idea de que las redes sociales se van a convertir en un medio de comunicación más.

Una de las consecuencias del uso masivo de los dispositivos móviles será el desarrollo de la geolocalización, para algunos un sueño y para sus detractores una pesadilla. Biz Stone, de Twitter, defiende la utilización de este tipo de aplicaciones para facilitar encuentros personales entre conocidos ya que permitirá a los usuarios, por ejemplo, enviar una señal que será percibida por las personas conocidas que están en las cercanías de ese punto.

Por otra parte, la mayoría de los expertos también están de acuerdo en que durante los próximos años veremos un desarrollo de las conexiones vía vídeo. La incorporación a las redes sociales de videochats y la mejora de los sistemas de telefonía móvil para recibir estas señales –ya es posible ver HD en algunos teléfonos- apuntan hacia esta dirección. Hay algunos analistas que afirman que Skype y otros programas similares pueden llegar a desplazar el envío de mensajes y las llamadas de teléfono (Smith, 2011).

Las empresas también deberán realizar cambios en sus estrategias de comunicación y los expertos en social media serán fundamentales en el mundo empresarial. Será necesario que aprendan a utilizar de forma eficiente la información que están recogiendo –gustos, tendencias, inquietudes, etc.- en las redes sociales de forma que guíen sus campañas de comunicación a las personas adecuadas en el tiempo justo, con el consiguiente ahorro de tiempo y energía. Con este fin hay empresas que están desarrollando productos, servicios y herramientas que facilitan el manejo de los datos creando nuevas oportunidades de negocio. La información que llegará al usuario será altamente específica, por lo que se evitarán sobrecargas inútiles de información, según afirman los analistas. Términos como feedback social, social business o geomarketing social, aprovechando la evolución de la geolocalización, serán términos habituales en el lenguaje empresarial. Hay algunos especialistas que creen que las empresas podrán comenzar a construir tiendas virtuales en las redes sociales, de manera que éstas puedan convertirse en uno de los principales canales de compras en línea en el futuro.

Incluso los procesos de reclutamiento de personal o búsquedas de trabajo están empezando a cambiar puesto que las redes sociales ofrecen un buen escenario para hacer una selección y contactos previos, lo que también supone un ahorro importante de tiempo y dinero, así como la plataforma única para ejecutivos que quieren desarrollar su carrera más allá de las fronteras que los medios tradicionales ofrecían.

Sin embargo, la gran pregunta es ¿cómo será la estructura de las redes sociales del futuro? Mark Suster, de GRP Partners, considera que “no hay duda que la próxima década pertenece a Facebook, pero, dentro de diez años, cuando miremos hacia atrás desde el 2020 estoy seguro que la gente encontrará gracioso el actual monopolio de Facebook”.

En la misma línea se pronuncia Sir Tim Berners-Lee, creador de la Web. En su libro “Weaving the Web” (1999) detallaba cómo su visión era crear un espacio de información pública global donde todo el mundo estaría conectado y que hiciese más fácil de las personas colaborasen entre sí. Para Berners-Lee las redes sociales actuales presentan varios problemas, el más importante es que son hilos de información, los datos que un usuario introduce en una red social no pueden ser utilizados en otras redes.

Los servicios de la red social actuales están centralizados y las compañías proveedoras son los únicos que tienen poder de controlar los datos de los usuarios, que deben aceptar las políticas

de estas empresas para acceder a su utilización. Berners-Lee, junto con su equipo del Massachusetts Institute of Technology y del School of Electronics and Computer Science de la Universidad de Southampton, propone un modelo descentralizado. En este marco, los usuarios no necesitarán registrarse en una red social específica. Básicamente, sus datos estarán en un servidor de su confianza y conformarán su Web ID que será la llave de paso para conectarse a los servidores de sus amigos. De esta manera, el usuario tendrá un control total sobre sus datos personales, listas de amigos, fotos, etc. y podrá crear su propia política de privacidad. Esto permitiría incluso suministrar diferente información dependiendo del tipo de amigos de que se trate, por ejemplo, los compañeros de trabajo no tendrán acceso a información personal o la familia a las fotos de las fiestas con los amigos –algo que no es posible con las redes actuales a menos que se tengan diferentes cuentas para diferentes objetivos-. De esta forma, se rompería las barreras existentes entre las redes sociales ofreciendo más libertad para interactuar con otros (Berners-Lee et al. 2008)

Este tipo de servicio descentralizado, al estar la información en posesión del titular de la misma, será más inmune a la censura, monopolios, regulaciones y otros ejercicios de la autoridad central (Agre, 2003).

De lo que no cabe duda, es que las redes sociales han comenzado ya a transformar el mundo.

Desde el punto de vista del individuo contribuyen a ampliar nuestros contactos sociales y la forma de comunicarnos, influyen también en nuestra percepción del factor tiempo o de las barreras geográficas o aspectos psicológicos relacionados con nuestra identidad, y en nuestra capacidad de influir y de organizarnos, por ejemplo, en grupos de presión como están demostrando algunas iniciativas del activismo ciudadano.

En el ámbito empresarial, político o de los medios de comunicación también se está viviendo una transformación en la que el individuo está dejando de ser un “consumidor” pasivo y, si bien las redes sociales son una herramienta realmente útil para hacer llegar sus mensajes, están teniendo que adaptarse y aprender una nueva forma de comunicarse con sus públicos objetivos.

Vamos a oír hablar mucho de las redes sociales, y no sólo desde aspectos tecnológicos o de servicios sino desde los campos jurídico, político, ético, de la psiquiatría, de la sociología, etc.

En conclusión, nadie sabe cómo va a revolucionar las redes sociales. Sin embargo, en la mente de los creadores de estas herramientas, el futuro no tiene límites. Para Mark Zuckerberg de Facebook, las redes sociales son "probablemente el factor con mayor fuerza y poder de transformación en nuestra generación, salvo una guerra mundial". Biz Stone de Twitter opinan que "son algo importante que tiene el potencial de cambiar el mundo, aunque todavía hay un largo camino por recorrer".

CAPÍTULO 3. MARKETING DIGITAL. EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN EL MARKETING

3.1. EL NACIMIENTO DEL MARKETING COMO CIENCIA. EL MARKETING TRANSACCIONAL

El término marketing es un anglicismo que puede ser sustituido por el término español de mercadotecnia y que consiste en el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear intercambio de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2003).

Centrando el término dentro de la perspectiva empresarial, el marketing puede considerarse un conjunto de actividades destinadas a lograr un beneficio con la satisfacción del consumidor o cliente mediante un producto o servicio utilizan estrategias de mercado, de ventas, publicitarias, estudio de mercado y posicionamiento de mercado.

El público general tiende, con frecuencia, a identificar el marketing con las ventas y la publicidad, pero estos son sólo algunos de los elementos del marketing. Constituyen una parte de lo que se llama marketing mix, un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa (Kotler, Armstrong, Merino, Pintado y Juan, 2011).

Kotler pone el énfasis en el intercambio y lo define como el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Y añade cinco condiciones necesarias para que esto se produzca:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo el intercambio (Kotler y Armstrong, 2003). O, lo que es peor, tal y como se defiende en la moderna teoría del marketing, se convertirá en un evangelizador de la experiencia de consumo, algo sumamente negativo.

Históricamente, durante la era industrial, el marketing consistía en vender lo que las fábricas producían a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran muy básicos y su misión era la de atender las necesidades del mercado de masas. El objetivo era una estandarización global para reducir los costes de producción al máximo y lograr, así, que los productos pudieran venderse a precios accesibles para el mayor número de compradores posible. En esto consistía lo que se conoce como el marketing 1.0. La etapa del producto como centro del sistema (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

En los años sesenta, la AMA (American Marketing Association) definía el marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (AMA, 1960).

Las características del marketing 1.0 era las siguientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010):

1. Su objetivo era vender productos.
2. La fuerza propulsora del mismo fue la Revolución Industrial.
3. La percepción del mercado por parte de las empresas era la de considerar al consumidor como parte de una masa con necesidades físicas.
4. El concepto fundamental del marketing 1.0 era el desarrollo de producto.
5. Las directrices de marketing corporativas se basaban en las especificaciones del producto.
6. La interacción con los consumidores se lograba a base de transacciones uno-a-uno.

El desarrollo del marketing va pegado indisolublemente al desarrollo de la sociedad. Tras la revolución tecnológica y el nacimiento de la Sociedad de la Información, surge el marketing 2.0. Y supone una evolución en la manera de entender la ciencia del marketing que terminaría convirtiéndose en una revolución.

Debido a las características específicas de la Sociedad de la Información, los consumidores pasan a estar bien documentados, pueden comparar con facilidad las diferentes ofertas del mercado y definir por sí mismos el valor del producto.

Ante esta nueva perspectiva, la empresa se ve obligada a desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro pasa a ser la de que el cliente siempre tiene la razón y, en base a ella y para conseguir la satisfacción de dicho cliente, las empresas en sus estrategias de marketing lo que intentan es llegar a la mente y al

corazón del consumidor. Esta es la esencia del marketing 2.0, la era del siguiente como centro del sistema (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Las características del marketing 2.0 son las siguientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010):

1. Su objetivo es satisfacer y retener a los consumidores.
2. La fuerza propulsora del mismo es el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC).
3. La percepción del mercado por parte de las empresas es la de considerar al consumidor como un individuo inteligente e informado un mente y corazón.
4. El concepto fundamental del marketing 2.0 es la diferenciación y el posicionamiento corporativo y del producto.
5. Las directrices de marketing corporativas se basan en la misión, la visión y los valores corporativos.
6. La interacción con los consumidores se logra a base de relaciones uno-a-uno.

Esta nueva concepción del marketing toma al consumidor como centro de atención y propone la satisfacción de sus deseos y necesidades como la forma más apropiada para conseguir el éxito de la organización.

La traducción operativa de esta evolución hace que aparezcan dos líneas de trabajo en el proceso de gestión del marketing. Por un lado, el marketing estratégico, cuyo cometido es el estudio de dichas necesidades y de su evolución como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro, el marketing operativo, cuya misión es la conquista de los mercados existentes a través de las acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

A mediados del siglo pasado, en 1953, Neil H. Borden, entonces Presidente de la Asociación Americana de Marketing, acuñó el término marketing mix para referirse a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (Borden, 1964). Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing, y deben incluirse en el plan orientativo de marketing. Borden elaboró una lista con doce herramientas específicas para apoyar su teoría del marketing mix.

Esta lista fue posteriormente simplificada y agrupada por E. J. McCarthy en cuatro elementos que pasaron a denominarse las Cuatro P: Producto, Precio, Posición o Plaza (distribución) y

Promoción (Product, Price, Placement, Promotion) (McCarthy, 1960), y se convirtieron en las cuatro herramientas básicas del nuevo marketing.

- 1. Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso y que satisfaga una necesidad.

Todo producto tiene un ciclo de vida de 4 etapas:

- Introducción, caracterizada por las ventas bajas, el crecimiento lento y la publicidad centrada tan sólo en el aspecto informativo, para dar a conocerlo.
- Crecimiento, el producto empieza a ser conocido, y su publicidad es, en esta etapa, persuasiva.
- Madurez, el ritmo empieza a estabilizarse y la publicidad está centrada en buscar a nuevos consumidores.
- Declive, se produce una caída en las ventas, por lo que la empresa se replantea relanzar el producto o buscarle nuevos usos.

- 2. Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o por la satisfacción derivada de la compra y el uso de consumo del producto.

Es el elemento que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente a las circunstancias. Es, además, el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Está determinado, principalmente, por la demanda que dicho producto tiene.

- 3. Posición o distribución:** es el elemento que se encarga de conseguir que un producto deje satisfecho al cliente. Es la colocación del producto en el mercado después de haber realizado un estudio previo para asegurar que, en los puntos de venta seleccionados, estará bien situado y será bien acogido por el consumidor.

- 4. Promoción:** Persigue difundir un mensaje sobre el productor y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Sus actividades tienen como objetivo el incremento de las ventas del producto, para lo que se recurre a diferentes técnicas de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas y el merchandising.

Kotler (1986) añadió posteriormente que se tiene que ser introducir una última variable, las personas.

La principal crítica, sin embargo, al modelo del marketing mix no ha sido la relativa al número de variables de decisión que contiene, sino que concierne a su naturaleza teórica.

Por otro lado, se ha puesto en duda su capacidad para recoger y acoplarse a los requerimientos de la filosofía del marketing, ya que la gestión del marketing mix difícilmente puede encajar con la idea de que la mejor forma que tiene una empresa de alcanzar los objetivos es la de diseñar y dirigir sus actividades de acuerdo con las necesidades y deseos de sus clientes (Grönroos, 1993).

Por otro lado, se ha señalado que el modelo de marketing mix carece de fundamentos teóricos que justifiquen su posición central y de predominio en la teoría del marketing (Waterschool y Van den Bulte, 1992).

En el gran valor de McCarthy el obtener un esquema inicial tras el cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la del marketing.

Por eso, la definición que en 1985 daba la AMA sobre el marketing seguía basándose en la teoría de las Cuatro P cuando señalaba que era el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfaga los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Santesmases, 1996).

3.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING. EL MARKETING RELACIONAL

La evolución de la sociedad y del mercado propiciaron un cambio sustancial y estructural del concepto de marketing, que le llevaría a pasar de ser el marketing transaccional, que contemplaba el intercambio de forma discreta y a corto plazo y consideraba al cliente como un ser anónimo y pasivo, al marketing relacional, que orienta los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo.

A principios de los 80 surgieron dos escuelas, la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Grönroos, pioneras en la elaboración de material del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adaptaba a las particularidades de los productos intangibles. Fueron estas, también, las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplada hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo, más cercana a la relación, frente a la anterior visión, más discreta y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing a al enfoque estratégico.

Berry (1983) fue el primero en utilizar el término marketing relacional y explicó que consistía en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

Grönroos (1989), por su parte, definió al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, lo que se realiza mediante un intercambio mutuo y el mantenimiento de las promesas.

Más concreta es la definición que proporciona Gummeresson (1999) afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

A tono con los tiempos, la American Marketing Association (2004) redefinió el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se benefician, la organización y sus grupos de interés.

Los nuevos aspectos clave de la definición son la incorporación de tres ideas nuevas, el valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés. Los aspectos que desaparecieron respecto de la anterior definición son la creación de intercambios, el listado de las Cuatro P y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Las Cuatro P de McCarthy, que situaba los objetivos del marketing desde el punto de vista del vendedor, se cambian entonces por las Cuatro C, que los situarían en el lado del comprador (Lauterborn, 1993) y que serían: El Consumidor, que equivaldría al Producto de McCarthy, el Coste del servicio, que sustituiría al Precio, la Conveniencia, que reemplazaría a la Posición o Plaza y la Comunicación, que sería la Promoción.

Las Cuatro C giran, por tanto, alrededor del cliente, de sus necesidades y satisfacción, dejando, en parte, de lado al producto en sí, ya que éste se amoldará a lo que consumidor desee:

1. El Consumidor. Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores, descubrir sus necesidades y entonces fabricar el producto a comercializar.

2. El binomio Coste-beneficio. La prioridad en este binomio es conseguir la mejor relación posible, por delante de la preocupación obsesiva por el precio, ya que el dinero es sólo una parte del costo. (Lauterborn, 1993)
3. La Conveniencia. Se trata de estudiar atentamente la conveniencia del consumidor para adquirir bienes o servicios antes que pensar en los canales más fáciles para la empresa.
4. La Comunicación. Cuando la publicidad y el marketing pierden efectividad ante el bombardeo masivo, la respuesta es la comunicación. Se debe establecer una relación bidireccional con el cliente, que es un individuo con una necesidad que debe ser satisfecha, al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización.

El marketing relacional es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos, se investigan estrategias y acciones que tiendan a favorecer la interacción con ellos.

Entre sus objetivos, trata de identificar a los clientes que puedan resultar más rentables para mantener una relación con ellos a base de evolucionar el producto y conocer las necesidades que se puedan plantear, con el objetivo de esta relación se mantenga a largo plazo.

El punto focal del marketing relacional se centra, principalmente, en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes, pero teniendo en cuenta que, para facilitar el éxito de la gestión, puede ser necesaria la implicación de otros agentes del mercado.

El marketing relacional se basa principalmente en:

- Recolección y manejo de datos.
- Implantación de programas.
- Retroalimentación.

Se recolectan los datos, se identifican los clientes más productivos, se implementan las estrategias y se busca una retroalimentación en base a ellos.

Los pilares del marketing relacional se definen en tres grandes bloques:

1.- La gestión de clientes.

La gestión de clientes tiene como objetivo el análisis de la información como herramienta básica para el mantenimiento de la relación. El instrumento esencial en el que se apoya es la

denominada base de datos de marketing, que puede definirse como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, con el objetivo de facilitar la búsqueda de la información necesaria, la incorporación de nuevos datos, así como de las posibles interacciones entre ellos.

Los clientes son, probablemente, el potencial de negocio más infrautilizado de las empresas y el único cuyo camino para explotarlo es llegar a conocer su situación actual y futura que nos permita vislumbrar cuáles pueden ser sus pautas de comportamiento (Alet, 1994).

2.- La gestión de los empleados.

Toda empresa que pretenda llegar a desarrollar una estrategia de marketing relacional tiene que ser consciente de que uno de los pasos iniciales en esta tarea es conseguir una total implicación de su personal hacia los clientes.

Si por orientación al cliente podemos entender el conjunto de acciones de la empresa dirigidas a identificar las percepciones, las necesidades y los deseos de los clientes, y a satisfacerlos a través del diseño de ofertas competitivamente viables (Llonch, 1993), es lógico pensar que los empleados de la empresa tienen mucho que aportar en el intento de alcanzar dichos objetivos, ya que su comportamiento influye en la satisfacción de los clientes de la empresa.

En relación con la gestión de empleados, hay un elemento esencial que va a determinar su grado de implicación con respecto a ofertar el máximo valor a los clientes de la empresa y es el nivel de socialización del individuo dentro de la organización.

3.- La gestión de las expectativas.

Una vez que se tenga implantado una buena base de datos y se hayan puesto en marcha las acciones que fomentan la lealtad de los empleados, la empresa debe centrarse en intentar comprender qué esperan recibir los clientes de la relación que mantienen con ella. Se trataría de identificar el valor del cliente, entendido como la valoración global que hace el consumidor de la actividad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da (Bigné, Moliner y Callarisa, 1998). Es un concepto subjetivo porque está basado en las percepciones del cliente. Por eso, el concepto de expectativa está íntimamente ligado al de predicción.

El marketing relacional utilizar entre sus herramientas el CRM (Customer Relationship Management), una estrategia de negocios centrada en el cliente (Goldemberg, 2002) que busca recolectar información comunicando, además, los beneficios y soluciones que ofrece la empresa en correspondencia con las necesidades. Si se basa en todas las áreas de la empresa estamos hablando de marketing relacional integral. Es pues, una intersección entre las relaciones públicas y el marketing con la idea de que cada cliente es único y así debe percibirse. Por eso mismo, se establecerá una comunicación única con él, directa y personalizada, teniendo en cuenta sus necesidades para plantarse las nuevas estrategias que pretende introducir.

El marketing relacional puede utilizarse con muchos objetivos, entre los cuales, principalmente, está el crear un vehículo de fidelización de los clientes, aunque también puede utilizarse para recuperar clientes perdidos.

No es fácil conectar con los clientes, por lo cual, éstos se deben seleccionar adecuadamente, pero también es preciso diseñar estrategias efectivas que lleven a la empresa al cliente y se produzca, así, una situación de retroalimentación en la que todos ganen.

El CRM es una estrategia muy útil que se puede implementar para conseguir una relación con los clientes a través de la personalización de acciones y orientación al mismo. También se pueden diseñar estrategias basándose en Internet, que es una forma interesante y de bajo coste de conectar con los clientes.

Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentran la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes y la posibilidad de detectar clientes no satisfechos para tratar de recuperarlos, además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa.

De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

3.3. LA REDEFINICIÓN DEL MARKETING. EL MARKETING HOLÍSTICO

A comienzos del nuevo milenio y siguiendo de nuevo la evolución de la Sociedad de la Información amparada por el desarrollo de las TIC, el concepto de marketing experimentó un

nuevo giro de tuerca. La visión del consumidor como última meta se quedaba corta. Los intentos de llegar hasta él a través de mensajes invasivos, repetitivos y abundantes eran cada vez más infructuosos.

Surgió entonces la necesidad de mirar un poco más allá, la necesidad de formular un nuevo paradigma del marketing, que había comenzado a ser explicado por Kotler y Roberto (1991) cuando definieron el marketing social como aquel por el que una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. Es, a partir de entonces, cuando se abre un nuevo rumbo, el del marketing holístico.

El concepto de marketing holístico implica un enfoque amplio e integrado que reconoce el alcance y la interdependencia de los efectos que producen las actividades del marketing.

Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing ajustándolos a ese enfoque más amplio. El marketing holístico es consciente de que todo importa al marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Básicamente, el concepto de marketing holístico representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y, sobre todo, por el desarrollo tecnológico. Integra actividades de exploración o identificación de nuevas oportunidades de valor, de creación de esas nuevas ofertas de valor más prometedoras y de distribución de ese valor de una manera más eficiente, con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad compartida por los participantes clave (Kotler, Jain y Maesincee, 2002).

Las actividades basadas en el valor (exploración, creación y entrega) y en su interrelación con los principales actores (el cliente, las competencias esenciales y la red de colaboración) agrupadas en las funciones de organización, gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la red, constituyen un esquema de marketing holístico.

Este enfoque parte de la premisa de que todo importa y que es necesaria una perspectiva amplia e integrada.

Se reconocen cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing social (Kotler y Keller, 2006).

1. El marketing relacional.

Esta dimensión tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing (Partner Relationship Management, PRM). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos y sociales entre los grupos, y su propósito final es la construcción de un activo de empresa llamado red de marketing.

El marketing relacional visualiza a proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr éxito, por lo que establecer vínculos de relaciones duraderas con los mismos desde una perspectiva económica, técnica y social. El resultado final del marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominada red de marketing. Las redes de marketing están formadas por una empresa y por las personas que la sustenta (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y agencias de publicidad entre otros) con los que la empresa establecer negocios mutuamente rentables.

2. El marketing integrado.

La tarea del profesional del marketing es la de intentar actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales Cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, sin dejar de lado los dos temas clave del marketing integrado, es decir, diferentes actividades de marketing empleadas para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

En el marketing integrado, son los responsables del marketing los que se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas para conseguir crear, comunicar y generar ese valor para los clientes. El marketing integrado tiene dos premisas fundamentales, la primera, que existe una gran diversidad de actividades del marketing (productos y servicios, precio, distribución, comunicación y valor agregado) para comunicar y generar valor, y la segunda, que todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

3. El marketing interno.

El marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando, así, que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta dentro del departamento del marketing. En un segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, que deben pensar en el cliente bajo la premisa de que el marketing es orientación global de empresa.

4. El marketing social.

El marketing holístico incorporar el marketing social y con ello coloca un elevado énfasis en preocupaciones más amplias y trascendentes como son el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

Todo programa o actividad de marketing social se inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo o mercado meta, para diseñar un programa social que oriente a la empresa u organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuya al bienestar de la sociedad en general (Pérez Romero, 2006).

En resumen, el marketing holístico aúna cuatro tareas: satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo relaciones duraderas, integrar las actividades de marketing para que todo funcione mejor, propagar la filosofía, en función del cliente, en todos los departamentos de la empresa y, finalmente, promover un comportamiento socialmente responsable que no afecte a la sociedad.

Fruto de esta nueva visión del marketing y la incorporación del aspecto social a su concepto, la AMA dio en octubre de 2007 una nueva definición y señaló que el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto.

Las novedades introducidas por esta nueva definición se encuentran en considerar el marketing como una actividad en lugar de la función y en que se subraya su objetivo de proporcionar valor a largo plazo para sociedad en su conjunto.

El valor representa el punto central del concepto del marketing (Rust y, 2004) y la gestión del cliente debe realizarse desde la perspectiva individual y con orientación a largo plazo (Reinartz y, 2004).

El marketing holístico supone que los objetivos de las empresas se alcanzan más eficazmente si se tiende a aumentar el bienestar social, y éxito de la actividad empresarial será consecuencia de su capacidad para ofrecer al mercado productos y servicios que proporcionen una alta satisfacción inmediata al consumidor individual y un alto grado de bienestar a largo plazo a la sociedad.

3.4. LA REVOLUCIÓN EN EL MARKETING: EL MARKETING DIGITAL O E-MARKETING.

A partir del año 2004, la irrupción de la web 2.0 cambia las estructuras de la Sociedad de la Información y afecta a todas las disciplinas y campos que sobre ella trabajaban.

Los consumidores se empiezan a ser, a la vez, productores y se identifican con la figura del prosumidor, traducción del acrónimo *prosumer*, que en inglés proviene de juntar las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), acuñado por Toffler en su libro "La Tercera Ola" (1979).

Cada vez son más las personas involucradas en la red que suben contenidos propios a la misma a la vez que consumen los generados por otros usuarios.

Las empresas que comercializan cualquier tipo de productos empiezan a darse cuenta de que ellos son, también, consumidores y los consumidores comienzan a utilizar ellos mismos prácticas del marketing para convencer a otros de los beneficios de ciertos productos.

Se produce, así, un nuevo enfoque de la innovación, la co-creación (Prahalad y Krishnan, 2008). Una experiencia de producto nunca es una experiencia en sí misma. La acumulación de experiencias individuales de consumidores es lo que genera más valor para el producto (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Los expertos del marketing se refieren, de nuevo, a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una dicotomía irreconciliable entre digital o analógico, entre lo virtual y lo real, sino de comprender que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que

lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando la nueva realidad. Lo virtual es real y lo real es también virtual.

El principal cambio del nuevo mundo digital es que los individuos pueden estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese un nuevo mundo emerge y se desarrolla, imparables, el llamado marketing digital.

Los nuevos productos y servicios de TIC facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades. La mayor parte de esos nuevos productos servicios utilizaron la Red.

La Web 2.0 se ha instalado en la sociedad y ha cambiado sus hábitos y comportamientos, pero, sobre todo, está cambiando las mentes de los que la utilizan (Carr, 2011). Internet es ya una herramienta fundamental para ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse, trabajar y, sobre todo, obtener información. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y, por tanto, si los clientes cambian, el marketing también, transformándose en el denominado marketing digital.

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es, por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Hay una serie de características que cambian las condiciones del marketing en un entorno digital y, por eso, se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

1. Es un marketing personalizado.

Permite hacer el marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente es único, debido a la experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

2. Es el marketing masivo o intensivo y no invasivo.

Con poca inversión se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas digitales sencillas, como tener un enlace patrocinado a la web corporativa o gestionando un

posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son un ejemplo de esto.

3. Es un marketing de doble sentido, interactivo.

Un buen enfoque y una buena ejecución facilitan la interacción entre los consumidores y la empresa. Esta entra en contacto con las personas que realmente consumen sus productos o usan sus servicios, lo que le permite tener información de ellos. La Red brinda las empresas una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos.

4. Es el marketing emocional.

Al tratarse del marketing muy personalizado, como un diálogo entre dos, necesita que sus mensajes también lo sean. De esta manera, la empresa debe buscar contenidos que el usuario pueda vincular a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

5. Es el marketing medible.

El nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de la empresa de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline, se pueden desarrollar encuestas on-line para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente e, incluso, testar las opciones de los consumidores a través de las redes sociales.

Uno de los aspectos que más han cambiado en este entorno ideal que se debe adaptar el marketing digital es el consumidor.

El nuevo consumidor, nacido de la utilización de la Web 2.0, es mucho más exigente que antes porque está mejor informado que nunca y tiene acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, el nuevo consumidor entiende de marketing y no se deja seducir fácilmente, tiene una cierta conciencia social y su recurso más escaso es el tiempo.

Como muestra de ello, en el año 1999 se redactó el Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999), un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en el nuevo entorno digital.

Algunas de esas significativas conclusiones son las siguientes (numerada según aparecen en el Manifiesto):

1.- Los mercados son conversacionales.

2.- Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos

3.- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.

10.- Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas también de una manera fundamental.

11.- Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.

12.- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

39.- La comunidad, el diálogo es el mercado.

40.- Las compañías deben pertenecer a una comunidad de diálogo, si no, morirán.

72.- Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros estamos creando.

74.- Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.

75.- Si quieres que te dejemos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.

89.- Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.

95.- Estamos despertando y conectando. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

En 1999, Pine y Gilmore apoyaron el concepto de Customer Experience Management (CEM, Gestión de la Experiencia del Cliente) y señalaron que en un mercado en el que los productos y los servicios tienden a ser iguales, la CEM que crea y desarrolla una marca es un factor crítico de éxito.

Cada vez que una empresa interactúa con un cliente, éste vive una experiencia con la empresa que puede fortalecer o debilitar la relación futura y el deseo del cliente de regresar, gastar más y recomendar la empresa. La experiencia del consumidor se considera la suma de las

experiencias que tiene un cliente con un proveedor de bienes o servicios durante el tiempo que dura la relación entre ambos. Es lo que se conoce como *Total Customer Experience* (TCE).

El éxito de una buena gestión de la experiencia del cliente, CEM, consiste en mover a los clientes desde la satisfacción con la empresa y su producto a la lealtad y de la lealtad a la evangelización.

Algunos autores (Maddock y Fulton, 1996 y Schmitt, 1999) hablan del surgimiento de una nueva concepción del marketing que vendría a sustituir al marketing relacional, tanto en su faceta de estrategia única como en la integrada en el marketing holístico, y que sería el marketing emocional, centrado en esa gestión de las experiencias vividas por el cliente durante su relación con la empresa para añadir el valor emocional al producto ofrecido.

La idea central de la nueva estrategia es que los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no nuestras mentes (Jensen, 1999).

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Al haber cambiado el entorno de los receptores de las acciones del marketing, han cambiado, también, sus estrategias.

Y el entorno y los receptores han cambiado por la irrupción de la Web 2.0 en la sociedad, pero también por factores inherentes a las antiguas estrategias de marketing como son la avalancha de mensajes comerciales, la pérdida de credibilidad de los canales de comunicación tradicionales y el ocaso de antiguos líderes de opinión a favor del surgimiento de otros nuevos en la red (Celaya, 2011).

Si se quiere tener éxito con las estrategias digitales es necesario conocer las nuevas reglas del marketing (Meerman Scott, 2010):

- El marketing es algo más que publicidad.
- Los consumidores buscan autenticidad, no banalidades.
- Los consumidores buscan participación, no propaganda.
- El marketing, en lugar de ser una interrupción unidireccional, consiste en proporcionar contenido justo en el momento en el que lo necesita la audiencia.
- Las empresas deben motivar a que los consumidores se involucren en el proceso de compra un gran contenido en línea.

- Los blogs, vídeos, e-libros, notas de prensa y otras formas de contenido en línea permiten a las empresas comunicarse directamente con los consumidores de una forma que estos saben valorar.
- En la Web 2.0, la frontera entre el marketing y las relaciones públicas se ha difuminado.

Las nuevas estrategias del marketing digital para su actuación en la Red son:

1.- Email marketing de permiso.

Esta nueva herramienta surge como oposición y alternativa al email marketing de intrusión e interrupción que se realiza a través del spam, y se basa en no enviar comunicaciones a aquellos usuarios que no han dado su permiso para hacerlo.

Frente a las campañas de spam no deseados que destruyen la credibilidad y la reputación de quien las envía, la alternativa consiste en informar a los clientes de aquellos temas que pueden ser de su interés a través de los medios que ellos decidan y que explícitamente hayan solicitado haber aceptado.

Es recomendable desarrollar un buen sistema de gestión de altas y bajas en servicios de contenidos, así como ofrecer diversas posibilidades de suscripción a los usuarios. Como punto de partida, se deben respetar las Seis C del marketing de permiso (Talavera, 2008).

1. Consentimiento consciente. Es la C clave y uno de los puntos débiles del marketing directo. Las formas y los canales por los que los datos del usuario llegan a una base de datos pueden ser muy diversas. En muchos casos el usuario no es consciente de cómo se captan, archivan y procesan sus datos y muchos de ellos se recogen sin que el usuario sea consciente.

El consentimiento consciente garantiza un proceso de suscripción claro y que los usuarios tienen que actuar de forma voluntaria para recibirlos e-mails.

2. Criterio. Además de poder elegir si suscribirse a uno, el usuario ha de tener la posibilidad de elegir según su criterio personal, entre otras opciones, las relativas al contenido, frecuencia de envíos y otros aspectos. La lista de posibilidades, según Talavera, depende del servicio ofrecido: tipo de comunicación, contenidos, canal preferido, frecuencia deseada, formato del mensaje, posibilidades de suspensión temporal del envío de mensajes y posibilidades de baja del servicio.

3. Claridad. El marketing de permiso requiere claridad tanto la fase de petición del permiso para enviar mensajes al usuario como la fase de recolección de datos. El cliente tiene que tener claro qué le aporta dar sus datos y, en especial, sus datos más personales y, también, qué beneficio le reporta y para qué quiere la empresa ese dato. Además, debe quedar claro qué recibirá el usuario, en cuanto a canales, frecuencia y formatos.

4. Confianza. La confianza también es clave para el permiso y está basada en la credibilidad de la empresa. Que un consumidor decida suscribirse a un servicio de envíos va a depender en gran medida de dicha confianza. Para aumentar ese grado de confianza, hay que informar al usuario sobre cómo se utilizarán sus datos y si se compartirán o no, además de comunicar cómo se protege la información cuando se trate de datos altamente confidenciales, como datos bancarios, por ejemplo.

5. Control. Se trata de ofrecer control sobre la información y el servicio a los consumidores, no de intentar controlarlos. Hay que permitirles que modifiquen sus preferencias respecto a los contenidos, canales, datos personales facilitados, cesión de datos a terceros, uso de esos datos, abandono de procesos comunicativos o finalización de la suscripción.

6. Confirmación. El último paso en cualquier proceso de marketing de permiso es la confirmación. Es clave en el proceso de suscripción de forma inmediata a la acción voluntaria del usuario y sirve para verificar que la dirección de email es correcta, modificar el nombre de usuario y contraseña, facilitar el contacto con el proveedor de servicio o con quién lo gestiona, para contar siempre con una referencia para los problemas que puedan surgir, facilitar la baja del servicio y, cómo no, empezar la relación haciendo una buena oferta. La confirmación tendrá que darse también cada vez que el usuario haga una modificación en sus preferencias o datos, así como la baja de servicio.

Para realizar una buena estrategia de email marketing hay que tener presente que la mejor manera de dar a conocer los productos o servicios es aportando valor al mensaje.

En el caso del email marketing, para construir una sólida base de suscriptores que den su permiso para recibir las campañas de email, es fundamental que la estrategia aporte una buena dosis de valor añadido, ya sea mediante la producción de contenidos que sean de interés para el consumidor o con acciones que llame la atención del cliente.

Es, precisamente, esta combinación de valor añadido y permiso lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes, pudiendo transformar a un comprador casual en un cliente fiel y evangelizador de la marca (Gil, 2009).

2.- Marketing móvil y el marketing de proximidad.

El llamado marketing móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y desde dispositivos móviles en general. Consiste en utilizar todas las potencialidades que nos ofrece los dispositivos móviles para llegar a nuestro público objetivo a través de la comunicación y también de la interactividad.

El marketing móvil se ha asociado al enviar de SMS/MMS a los usuarios de teléfonos móviles.

Se trata de una técnica de marketing que tiene ventajas como:

- Su utilización es fácil y ágil.
- El usuario está familiarizado con su manejo.
- Se pueden personalizar las informaciones.
- Puede servir para diversos objetivos: informar, vender, contactar, etc...
- Permite creatividad en los mensajes sobre todo si se utilizan los entornos multimedia.
- Puede mezclar objetivos comerciales entretenimiento.
- Su coste es razonable y muy competitivo frente a otros medios.

Sin embargo, para algunos expertos su uso está en un lento descenso como medio intrusivo e indiscriminado. No tienen buena aceptación por parte del consumidor, por el abusivo uso que se ha hecho de ellos. Este hecho ha provocado que las empresas se hayan inclinado por el llamado marketing móvil de permiso, que comparte la exigencia de las Seis C como en el caso del email marketing.

El uso de estos nuevos objetos tecnológicos por nuestro público objetivo nos permite hacer dos tipos de marketing: el marketing móvil propiamente dicho y el marketing de proximidad.

El marketing de proximidad consiste en distribuir información de interés o con contenido publicitario a través de mensajes, ya sean multimedia, imágenes, textos o música a cualquier

dispositivo móvil, equipado con Bluetooth, de usuarios que se encuentren dentro del espacio determinado.

Las potencialidades del marketing de proximidad son enormes porque nos permiten llegar a públicos muy específicos que comparten una misma localización.

Los sistemas de distribución de estos contenidos se hacen llegar a los dispositivos móviles a través de mensajes SMS, Internet y sistemas Bluetooth.

Las previsiones indican que el marketing móvil, combinado con el de proximidad, seguirá creciendo en el futuro y aportando nuevas oportunidades de desarrollar estrategias digitales que conecten con los consumidores allí donde se encuentren.

3.- Marketing viral.

El marketing viral es una estrategia de marketing que consiste en incentivar que la gente hable, recomiende o difunda una marca, una empresa, un producto, un servicio o una idea y, de manera espontánea genere un efecto de credibilidad y confianza. Los medios utilizados en el marketing viral no son los medios publicitarios tradicionales sino los nuevos medios digitales. Se llama viral porque este proceso de conocimiento se expande como si fuera un virus que se extiende replicándose de usuario a usuario. Es un fenómeno que está íntimamente relacionado con la evolución y la expansión de la Web 2.0 y sus herramientas o aplicaciones.

El marketing viral es una evolución del marketing boca a boca que utiliza esta estrategia, pero, gracias a la conexión global que proporciona la Web 2.0, con un alcance, una extensión y una fuerza antes inimaginables.

La idea central es que los clientes que se encuentren realmente satisfechos con su relación con una empresa contribuirán a dar a conocer sus productos y servicios entre todos sus contactos. Si esa satisfacción la produce una idea-virus, la expansión es grande e inmediata.

Una idea-virus es una gran idea que se extiende entre una determinada audiencia y que es capaz de cambiar e influenciar a todas las personas que alcanza. En el marketing viral, el precio del producto es el medio empleado por el virus para facilitar su propagación (Godin, 2001).

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas como web a persona, de mensajería instantánea a persona, de email a persona, de persona a persona (boca a boca),

premiando las referencias, mediante un protocolo de comunicaciones o a través del teléfono móvil con Bluetooth.

Es un marketing que ofrece contenidos que generalmente no ofrecen las campañas de marketing convencionales y que no buscan un objetivo comercial explícitamente.

El marketing viral es barato y funciona muy bien con empresas que quieran darse a conocer o reposicionar su imagen con un enfoque más innovador y conectado con nuevos públicos.

Así, varios tipos de campaña viral son:

- Pásalo: un mensaje que alienta al usuario a que lo haga llegar a otros.
- Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.
- Marketing encubierto: un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo.
- Clubes de fans o asociaciones amigas: en esta estrategia, algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans para comentar las promociones de la empresa. De esta forma, se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa.
- Marketing del rumor: se trata de anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.
- Base de datos gestionada por el usuario: los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

4.- Marketing de influencia social.

Es el que se realiza a través de las redes sociales. Las redes sociales constituyen una tendencia social donde la gente usa tecnologías para obtener las cosas que necesitan de otros y no de las instituciones tradicionales (Li y Bernoff, 2011).

Si una empresa desarrolla una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharlos de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficaz en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión.

Hay que tener en cuenta que, para seguir una buena estrategia de influencia social, hay que respetar las reglas que rigen las redes sociales y transformar el antiguo marketing de interrupción en marketing de conversación para conseguir, al final, el marketing de compromiso, que la marca de la empresa sea concebida como diferente, interesante y generosa, merecedora de atención y del escaso tiempo de dedicación de los clientes.

Tener una estrategia de marketing en redes sociales es conveniente por diferentes razones:

- Las redes sociales son gratuitas y se han extendido por todo el mundo y para todo tipo de personas. Y entre ellas hay potenciales clientes.
- Cuando la empresa conecta con las redes sociales conocer directamente la opinión de los consumidores sobre los productos o servicios.
- Mejora el posicionamiento y el reconocimiento de la empresa y de su marca. Una marca sin reputación o con una reputación mala en la Red afecta al negocio. La comunicación boca a boca es la que predomina en las redes sociales y las empresas tienen que intervenir para que se hable de ellas positivamente o, si se habla negativamente, atajar las críticas o rumores, si se puede, con información objetiva.
- Se refuerzan otras acciones de marketing. El alcance que una empresa puede tener a través de las redes sociales es inmenso. Son millones de personas interconectadas que

actúan compartiendo información. Cuando encuentran algún producto o servicio que les interesa, lo tienen en cuenta y lo recomiendan a su red de contactos.

- Se fideliza a los clientes en torno a la marca. Son ellos los que buscan a la marca y no al revés.
- Se mejora el posicionamiento de la web de la empresa en buscadores. Los buscadores indexan los contenidos en redes sociales. Si el perfil propio en las redes sociales corresponde al de la empresa o a palabras claves asociadas con el mercado meta, se puede mejorar el posicionamiento web y generar tráfico hacia los perfiles y de allí hacia la página web corporativa.
- Las redes sociales son un excelente canal de atención al público y de servicio al cliente. La Red proporciona la posibilidad de atender al público y servir al cliente durante las 24 horas del día y todos los días. Esta atención aumentará la satisfacción del cliente.

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna, la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. El caso de existir ya una red no tiene sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella (Sanagustín, 2010).

La decisión de estar es importante, pero es mucho más importante el cómo estar. Hay que estudiar cuidadosamente los objetivos y elegir la red social a la que pertenecer y la manera de actuar dentro de ella.

3.6. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Cuando el modelo de la Web era el 1.0, la única herramienta posible era la de la página web, que para una empresa era, sobre todo, una tarjeta de presentación digital sin muchas posibilidades de interacción.

La Web 2.0 tiene sus propias herramientas para poner en práctica las estrategias del marketing digital. Se trata de los blogs, microblogs, las redes sociales, las aplicaciones multimedia y gráficas y las wikis.

1.- Blogs.

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El universo de los blogs o blogosfera es un espacio libre y abierto donde la información y la opinión crecen, se comparten y se mezclan.

El blog es una de las herramientas de la Web 2.0 que más está progresando como medio de comunicación empresarial ya que se ha convertido en un potente vehículo de contacto con los consumidores.

Muchas de las empresas más activas con esta nueva herramienta son las pequeñas y medianas ya que se trata de una tecnología de bajo coste y sencilla para llevar a cabo sus estrategias de marketing.

Existen varios tipos de blogs: los blogs personales, que son la mayoría, y que reflejan opiniones personales de sus autores, junto a vídeos con fotos; los blogs temáticos y profesionales, que realizan personas con amplios conocimientos en un campo y que analizan productos, servicios o empresas; los blogs corporativos, que son blogs de empresas, internos o externos; y los blogs de producto, que tienen un enfoque dirigido a potenciar las ventas o a apoyar las acciones de marketing.

Una empresa puede optar en su estrategia de marketing digital por dos opciones, crear un blog corporativo o de empresa propio ya sea externo o interno, pudiendo ser los externos de producto, relaciones o de atención al cliente (Celaya, 2011) o influir en los blogs más relevantes de su actividad y colaborar con ellos. A menudo, lo más razonable es optar por ambas al mismo tiempo.

Más detalladamente, estas herramientas son (Celaya, 2011):

- Blogs del producto.

Tienen un enfoque dirigido a potenciar las ventas o a apoyar las acciones de marketing. Estos blogs giran en torno al producto o servicio que necesita de comunicación directa para mejorar su posicionamiento.

A través de un blog de producto la empresa puede comunicarse con su público objetivo de forma abierta, sin barreras ni filtros, y los potenciales clientes pueden resolver las dudas sobre las características del producto o servicio, sobre sus aplicaciones o funcionalidades, directamente conversando con la empresa. Toda la información publicada en el blog contribuye a ayudar a los usuarios y, en último término, acelerar la decisión de comprar.

- Blogs relacionales.

Son herramientas de comunicación, normalmente escritos por los equipos directivos de las empresas, que aportan a la empresa la posibilidad de explicarse ante sus clientes y conectar con ellos. Una versión diferente de este tipo de blog es el realizado por determinados clientes que son fans de la empresa y que se convierten voluntariamente en auténticos prescriptores.

También en esta categoría de blogs se pueden incluir los que realizan empleados de la empresa, o los que hacen determinados personajes populares que son patrocinados por marcas y son el soporte de una campaña de comunicación, o los que hacen profesionales externos subcontratados. En cualquier caso, se trata siempre de blogs no independientes que mantienen una relación estrecha e interesada con la empresa.

- Blogs de atención al cliente.

Son blogs relacionales pero enfocados a mejorar y apoyar el Servicio de Atención al Cliente. Los gestionan los departamentos de marketing o de post-venta de las empresas y permiten comunicarse directamente con el cliente en un diálogo fluido y sincero. También permiten conocer tendencias del mercado y detectar futuras necesidades de los clientes.

- Blogs de comunicación interna de empresa.

Permite la comunicación entre los diferentes empleados, departamentos o unidades de negocio de una empresa, rompiendo el modelo clásico jerárquico de la organización. Las empresas más dinámicas e innovadoras apuestan por este nuevo medio de comunicación para compartir talento, descubrir nuevas ideas y poner en valor el conocimiento individual de todos y cada uno de los miembros de la organización.

Son una alternativa abierta a las intranets cerradas, aunque pueden complementarse entre sí. Mientras que la intranet permite la comunicación de arriba hacia abajo, en la que es la empresa la que decide qué contenidos, qué participantes y qué secciones quiere desarrollar, en un blog

interno la comunicación tiene un enfoque de abajo hacia arriba y son los empleados o usuarios los que deciden qué información quieren compartir.

- Videoblogs.

Son blogs de vídeos que de forma cronológica publican uno o varios autores y que suponen una nueva generación de blogs multimedia.

Las empresas pueden utilizar los videoblogs para publicar vídeos sobre sus productos, sus tiendas, sus presentaciones o eventos. Todos estos contenidos aumentan el tiempo de permanencia de los usuarios en su web.

Los blogs corporativos aportan, pues, muchas ventajas a la empresa:

- Generan tráfico a su web y aumentan el tiempo de permanencia en la misma de los usuarios.
- Mejoran su posicionamiento a través de los enlaces y buscadores.
- Crean comunidad y amplían la base de sus seguidores.
- Generan contenidos que editan otros.
- Producen sinergias con otros medios digitales.
- Son una herramienta de coste muy reducido.

2.- Redes sociales.

Una vez tomada la decisión de seguir una estrategia de marketing de influencia social, la empresa debe decidir en qué red social debe tener presencia y en cuál no.

Las redes sociales con mayor implantación son:

- Twitter.

Es una herramienta que está a caballo entre el microblogging y la red social, ya que aúna características de los dos. En el campo del marketing, comenzó como un canal de comunicación sobre eventos relacionados con la empresa, pero hoy se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing en la que poder comunicar ofertas, resolver dudas de clientes presentes y potenciales, canalizar y recibir las quejas o críticas e, incluso, lanzar originales campañas de marketing para movilizar a los seguidores. Siempre con la limitación de los 140 caracteres.

El éxito de la presencia de una empresa u organización en Twitter dependerá de que pueda conseguir un cierto número de seguidores interesado en ella y que, a su vez, actúen como replicantes de sus mensajes, para captar nuevos seguidores que se conviertan, así, en potenciales clientes.

Para alcanzar el éxito en una determinada campaña de comunicación en Twitter, es fundamental conseguir esa interacción y participación de los usuarios, ya que gracias a ello pueden contribuir de forma decisiva a la difusión y el incremento de la notoriedad de la campaña, multiplicándola entre sus propios seguidores (Gómez y Otero, 2011).

- Facebook.

Facebook se ha convertido en la red social de carácter generalista más popular a nivel internacional. Las empresas u organizaciones pueden utilizarla para conseguir notoriedad y vinculación con la marca a través, sobre todo, de la interacción con los usuarios.

En Facebook existe la posibilidad de crear una página corporativa para, tal y como señala la propia red, permitir que las organizaciones, empresas y marcas difundan información de forma oficial y publica a las personas que elijan conectarse con ellos.

Una de las ventajas que ofrece Facebook como herramienta de marketing es la de que la empresa puede tener acceso a datos muy precisos sobre quiénes son los visitantes y los usuarios registrados como fans de su página corporativa, tales como los datos sociodemográficos de sus fans, comentarios realizados por los usuarios o las secciones y pestañas de la página que han tenido más visitas.

El éxito de una empresa dentro de Facebook radicará en conseguir el mayor número de fans o usuarios comprometidos que se conviertan en productores y replicantes de las campañas de marketing lanzadas por ella.

Las campañas creativas deben, pues, tener por objetivo fomentar la aportación de contenido original por parte de los usuarios, lograr su implicación en el desarrollo de la campaña y conseguir la contribución de los usuarios a la propia difusión de la campaña al compartirla en sus propios muros en Facebook (Gómez y Otero, 2011)

- LinkedIn.

Es una red social profesional orientada con la gestión a los negocios y al mundo empresarial y es el referente para las relaciones entre profesionales. Ofrece servicios para cultivar las relaciones profesionales como los grupos de debate, las herramientas de búsqueda de profesionales o la gestión de las recomendaciones. Los grupos de debate se están conformando como un auténtico punto de encuentro virtual entre profesionales del mismo sector profesional.

Además de las herramientas de marketing personal, LinkedIn ha incluido la posibilidad de que cada empresa tenga su propio perfil. Mucha de la información que contienen estos perfiles corporativos es obtenida en tiempo real y automáticamente de los perfiles de los empleados de la propia empresa, lo cual exime de la necesidad de actualizar la información continuamente.

El perfil empresa permite incluir un logo, la descripción de la actividad, la cuenta de Twitter de la empresa y un *feed* RSS. Cualquier usuario puede seguir a la empresa y recibir sus novedades, como si se tratase de una cuenta de un seguidor en Twitter.

Además, existe la posibilidad de realizar campañas de anuncios para promocionar la empresa con la ventaja de poder establecer los criterios de segmentación adecuados para definir con gran precisión el público objetivo de la campaña de publicidad.

- Foursquare.

Es una red social móvil no generalista creada con el objetivo concreto de difundir la existencia y ubicación de todo tipo de negocios de consumo y su valoración social por parte de los usuarios.

Son los propios usuarios los que facilitan la posición del negocio o empresa y su opinión sobre el mismo en un servicio que es abierto y no se limita a unos determinados seguidores.

La decisión estar en Foursquare no es de la propia empresa sino de sus clientes. La reputación y publicidad de la empresa es también de ellos.

Como contrapartida, es un magnífico escaparate abierto a la Red en el que se puede conseguir promoción totalmente gratuita. Además, Foursquare ofrece a las empresas la posibilidad de registrarse como tales y poder explotar el beneficio de la estadística y de *sentiment analysis*, una técnica matemática que permite evaluar el número de opiniones a favor y en contra de un

negocio, marca o servicio. También se pueden integrar las promociones en la información que de la empresa facilite Foursquare para fidelizar a los clientes.

3.- Aplicaciones audiovisuales y gráficas.

- Podcast.

Un podcast es un fichero de audio que puede descargarse y escucharse en cualquier momento. Para algunos puede definirse como un blog hablado (Gabriel i Erolés, 2010), una suscripción a una revista hablada a través de Internet.

El podcasting consiste en crear archivos de sonido, generalmente en mp3 o vídeo mp4, y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos (RSS), de manera que permitan suscribirse y usar un programa que los descargue para escucharlos dónde y cuándo se desee, generalmente en algún tipo de reproductor portátil. El podcast marketing que crea esos archivos centrados en la empresa, servicio o negocio de los utiliza.

Hacer un podcast es técnicamente fácil. La dificultad, como siempre, está en encontrar la temática adecuada que capte el interés del público objetivo. No se trata sólo de hacer un único podcast muy brillante, sino de lograr que las sucesivas entregas tengan el mismo interés para hacer que el potencial cliente se mantenga alerta a la siguiente entrega.

Analizando este sistema desde punto de vista del marketing, los podcast no son más que herramientas de comunicación con los clientes, y su principal potencial reside en la deslocalización, sin las restricciones que presentan las emisiones de radio y televisión tradicionales.

Su mejor innovación es que ya no es necesario estar conectado a un ordenador para poder escucharlos. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos teléfonos móviles y la aparición de aplicaciones que facilitan su gestión, el uso de los podcast está aumentando.

Las principales razones por las que los podcast son útiles en marketing son:

- A diferencia de la televisión, cuyo consumo decrece, las personas que descargan y escuchan día a día nuevos podcast aumentan constantemente.
- Los podcast pueden escucharse en cualquier momento y lugar.
- No requieren prestar una especial concentración o dedicación, pueden escucharse mientras se desarrollan otras actividades.

- Hay poca competencia en muchas de las temáticas e idiomas que abordan los podcasts.
- El tiempo y el coste de producción son bajos.

- Widgets.

Un widget es una pequeña aplicación o programa que sirve para facilitar el acceso a funciones que se usan frecuentemente en un ordenador y que proporcionan la información de acceso de forma visual y atractiva y que se incrustan en el escritorio del ordenador, en el navegador o en ambos.

En el marketing, los widgets funcionan como el material promocional o de merchandising clásico y tangible, y cumplen un doble objetivo, por una parte, proporcionar una pequeña utilidad al usuario y por otra, promocionar la imagen corporativa de la empresa en la realidad virtual del ordenador.

Son formas promocionales digitales originales y útiles cuyo secreto radica en que el público objetivo las encuentre atractivas y las instale en su ordenador. Si eso ocurre, la empresa se asegura un canal directo y sencillo de estar comunicada con usuarios que sean potenciales clientes. Una vez creado el canal y ganada la confianza del usuario, se puede utilizar para hacerle llegar información comercial del producto, servicio, marca o empresa.

4.- Wikis

Son aplicaciones web de tipo cooperativo, cuya característica principal es la de permitir leer y editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios.

Los wikis no son las mejores herramientas para gestionar conversaciones de una compañía, ya sean externas e internas, pero sí son de gran ayuda para gestionar el conocimiento de una organización (Celaya, 2011).

Un wiki suele favorecer el trabajo en equipo y la capacidad de autogestión, de tal forma que los participantes pueden trabajar simultáneamente, por lo que no hay que esperar la participación de cada integrante como ocurre a través del correo electrónico.

Una empresa puede crear diferentes tipos de wiki: un wiki interno como espacio de intercambio de ideas entre sus empleados; también puede crear un wiki de atención a los clientes, con el listado de las principales cuestiones o preguntas de sus clientes y las respuestas dadas (FAQs).

Se pueden crear un wiki de producto, servicio una marca, con sus funcionalidades, características, precios y aplicaciones; o un wiki temático sobre el área temática con la que tiene relación la empresa.

La aplicación estas herramientas participativas es muy interesante en procesos de fidelización de clientes, ya que permite a los que ya lo están compartir su conocimiento y experiencias con los demás (Celaya, 2011).

CAPÍTULO 4. ADOLESCENTES Y TICS

4.1. LA ADOLESCENCIA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La adolescencia es un periodo en el desarrollo humano biológico y psicológico inmediatamente posterior a la niñez y que comienza con la pubertad, que afecta a los campos de la sexualidad y socialización del individuo.

La adolescencia (del latín *adolescere*, desarrollarse), no sólo es una fase del desarrollo psíquico del individuo hacia la madurez sino también es considerada como una transformación en algo nuevo que conserva en sí lo antiguo ya que nunca se accede a una madurez absoluta (Mendívil, 1998). Se puede afirmar que la adolescencia consiste más que en un proceso en una etapa de transición.

Para la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es el periodo comprendido entre los 10 y 19 años y está comprendida, a la vez, dentro del periodo de la juventud. La pubertad o adolescencia inicial es la primera fase, comienza normalmente a los 10 años en las niñas y a los 11 en los niños y llega hasta los 14-15 años. La adolescencia media y tardía se extiende hasta los 19 años.

Los cambios físicos y biológicos objetivos que se producen durante este periodo son los siguientes (Martínez, 2001; Nelson, 1995):

- Crecimiento corporal dado por aumento de peso, estatura y cambio de las formas y dimensiones corporales.
- Aumento de la masa y de la fuerza muscular.
- Aumento de la capacidad de transporte de oxígeno, incremento de los mecanismos amortiguadores de la sangre, maduración de los pulmones y del corazón.
- Cambio de formas y dimensiones corporales.
- Desarrollo sexual caracterizado por la maduración de los órganos sexuales, aparición de caracteres sexuales secundarios e inicio de la capacidad reproductiva.

Paralelamente a estos cambios que ocurren en el ámbito biológico del individuo se dan otros en el psicológico:

- Búsqueda de su identidad.
- Necesidad de independencia.

- Tendencia grupal.
- Evolución del pensamiento concreto al abstracto.
- Manifestación de conductas sexuales respecto al desarrollo de la identidad de sexual.
- Contradicciones en las manifestaciones de su conducta y fluctuaciones del estado anímico.
- Relación conflictiva con los padres y familia.
- Actitud social reivindicativa, formulación de hipótesis, corrección de falsos preceptos, consideración de alternativas llegando a conclusiones propias.
- La elección de una ocupación y la necesidad de capacitación para su desempeño.
- Necesidad de formulación y respuesta para un proyecto de vida.

Si los cambios biológicos y físicos marcan el inicio de la adolescencia, ésta no se reduce solamente a estos, sino que se caracterizan además por significativas transformaciones psicológicas –que acabamos de ver- y sociales (Needlman, 1998).

La adolescencia debe entenderse como un complejo proceso de maduración personal. Es una etapa de inmadurez en busca de madurez, aunque la inmadurez del adolescente es diferente a la del adulto ya que la inmadurez del niño es la de una persona que, sin valerse por sí misma, no percibe esta situación como problemática, la de quien no sabiendo valerse por sí mismo, experimenta el deseo de hacerlo y al intentar conseguirlo, pone en marcha capacidades nuevas e inmaduras. La inmadurez del adulto normalmente no es debida a una falta de experiencia ante situaciones nuevas sino a una ausencia de esfuerzo personal.

Los cambios fisiológicos y la representación de sí mismo obligan a revisar y rehacer la imagen del propio cuerpo siendo éste un aspecto fundamental. El adolescente siente una enorme necesidad de reconocimiento por parte de los otros y necesita ver reconocida y aceptada su identidad por las personas que son significativas para él. Este reconocimiento y aceptación es lo que asegura un concepto positivo de sí mismo ya que los adolescentes son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y están interesados en averiguar quienes realmente son o quienes les gustaría ser (Castells, 2001).

4.2. RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CONSIGO MISMO: IDENTIDAD Y AUTOESTIMA

En la adolescencia, además de generarse un cambio en el tipo de relación con los demás, también surge una nueva comprensión de sí mismo.

La propia identidad consiste esencialmente en la percepción y evidencia que cada uno tiene de sí mismo como poseedor de unas determinadas competencias y habilidades, con unas necesidades, intereses y valores concretos y con unos proyectos e ilusiones que el adolescente desearía lograr y satisfacer (Bermúdez et al., 2003). Es el resultado de la integración de los distintos aspectos del yo en una totalidad integrada.

El establecimiento de una identidad personal estable ayuda a preparar el terreno para una adaptación psicológica positiva y para el desarrollo de compromisos emocionales profundos y confiados que posiblemente podrían durar toda la vida. Al menos tres factores influyen en el progreso del adolescente hacia el logro de identidad, el desarrollo cognitivo, la familia y el contexto sociocultural (Shaffer, 2002).

Los individuos que establecen mejor su identidad se caracterizan por adaptarse mejor a las situaciones sociales, relacionarse mejor con los demás, tener más confianza en sí mismos, obtener mejor rendimiento académico y tener menos problemas de conducta (Shaffer, 2002).

Uno de los aspectos importantes relacionados con la identidad es el concepto de autoestima entendida como la evaluación que hacemos acerca de nosotros mismos. Ésta suele ser alta en la infancia, descendiendo el inicio de la edad escolar, probablemente porque se recibe información de otras fuentes distintas a los familiares que pueden no ser tan benévolas. Depende por tanto de uno mismo y de los demás ya que su desarrollo depende de los padres y de los iguales (Harter, 1998). Los adolescentes que poseen una elevada autoestima tienden a tener padres que son afectuosos y les prestan apoyo y sobre todo que establecen normas claras que deben servir y que les permiten expresar su opinión a la hora de tomar decisiones que les afectan personalmente (Shaffer, 2002).

La autoestima es la idea que poseemos sobre nuestra propia valía como personas y se basa en todos los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que sobre nosotros mismos hemos ido recogiendo durante nuestra vida. Los millares de impresiones, evaluaciones y experiencias así reunidos se conjuntan en un sentimiento positivo hacia nosotros mismos o, por el contrario, en un incómodo sentimiento de no ser lo que esperábamos.

Una de las preocupaciones sobre las modificaciones que Internet introduce en la forma de relacionarnos tienen que ver con la posibilidad de crear personalidades virtuales para de esta forma de interactuar con nosotros. Castells (2001), con sus numerosos estudios acerca del

tema, señala que la red es un espacio privilegiado para la práctica de lo que él denomina fantasías personales.

Un grupo especialmente interesado en realizar juegos y experimentar con su identidad son los adolescentes. Así, Valkenburg, Schouten y Peter (2005), encuentran en sus investigaciones que un alto porcentaje de adolescentes reconocen haber experimentado con su identidad principal para tres propósitos: saber que sienten los demás cuando interactúan con ellos, utilizar el cambio de identidad para superar la timidez que provocan las interacciones cara a cara y para facilitar las relaciones sociales con gente que no les aceptaría por el hecho de ser menores de edad.

El uso de Internet permite vivir libremente durante la interacción que se establece. Es un tipo de libertad e interacción que difícilmente puede lograrse en una relación cara a cara donde se tienen entre otros aspectos, la presión de la mirada y los gestos del otro. Sin embargo, no todos los investigadores consultados están de acuerdo en lo anteriormente expuesto ya que hay autores que afirman que es la red, la identidad se convierte en algo muy flexible y es posible representarse a uno mismo como se quiera siendo las identidades en la red modificables en cualquier momento. Por medio del ordenador una misma persona puede estar actuando con su identidad real en una ventana, mientras que simultáneamente en otra, asume una identidad distinta. Sánchez (2001), al referirse a los nombres o nicks que podrían hacer referencia a la generación de la identidad, considera que los seudónimos utilizados en los nicks son una manera de no pasar inadvertidos siendo al mismo tiempo una vía para conformar el anonimato y una manera de representar el deseo de reconocimiento y el juego de identidades. En este punto es posible retomar el pensamiento de Goffman (1989), para quien un individuo tiene tantas entidades como grupos de personas existen. Otros autores como Turkle (1997), reconocen que algunas personas que pasan mucho tiempo conectadas a la red construyen identidades que llegan a ser mucho más atractivas que la propia.

Lo que es evidente es que los adolescentes, además de mantener un mayor número de amistades que los adultos, interactúan entre ellos en mayor proporción (Berndt, Hawking y Hoyle, 1980). Al pasar con sus iguales mucho tiempo estos se ayudan emocionalmente, dan y reciben consejos, discuten problemas y comparten afición (Berndt, 1989; Hartup, 1996). Podemos afirmar que, en paralelo a la formación y mantenimiento de sus amistades, el grupo

de pertenencia y su aceptación está asociado a la formación de identidad (Tajfel, 1982; Turner y Hogg, 1987).

El gran número de investigaciones llevadas a cabo sobre la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información realizada por los adolescentes señalan una gran preocupación sobre la posible incidencia que el uso de estos medios está teniendo en sus procesos de formación.

4.3. RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CON SU ENTORNO: FAMILIA E IGUALES

En la adolescencia los espacios donde se amplían las interacciones sociales se multiplican y se debilita la relación familiar a pesar de que, junto a los deseos de independencia, el adolescente sigue con una gran demanda de afecto y cariño por parte de sus padres y éstos, a su vez, siguen ejerciendo una influencia notable sobre sus hijos.

Por lo general, el adolescente observa más el criterio de los padres en materias que atañen a su futuro mientras que sigue más el consejo de sus compañeros en opciones del presente.

La sociabilidad es la que permite al individuo vivir con los otros y el grupo y es fruto de la comprensión, la simpatía y la empatía hacia el otro. Paralelamente a la emancipación de la familia, el adolescente establece cada vez lazos más estrechos e importantes con el grupo. La sociabilidad de los adolescentes no sólo se manifiesta por la búsqueda de un *socio* o compañero sino también por la integración de este en un grupo. Para poder vivir las relaciones interpersonales y para poder integrarse al grupo, se precisa de una condición previa, el deseo de la persona y su aptitud para vivir con otros, siendo una aptitud no innata sino variante al largo del desarrollo adolescente. La simpatía en la adolescencia se dirige cada vez más hacia la personalidad del otro teniendo en cuenta sobre todo las cualidades afectivas (Oliva, 1999).

La amistad cumple una función muy importante en la integración del adolescente en la sociedad y el hecho de que se sienta integrado en el mundo y en la sociedad por medio de la amistad contribuye al mismo tiempo a reforzar y socializar el *yo* (Coleman, 1995). La amistad juvenil permite que se tome conciencia de la realidad del otro, que se formen actitudes sociales y que se tome experiencia de las relaciones interpersonales. En este sentido, si las amistades juveniles contribuyen a un aprendizaje de las relaciones interpersonales, el pertenecer a un grupo puede considerarse como un aprendizaje de la vida en sociedad. El adolescente espera

del grupo que le permita la conquista de su autonomía, pero una vez que llega a ser independiente, abandonará al grupo porque éste se opone a la noción de autonomía.

Los adolescentes se encuentran con dos grandes fuentes de influencia en su desarrollo evolutivo social: los amigos y la familia. Las investigaciones demuestran que el hecho de que los adolescentes mantengan estrechas relaciones y positivas tanto con la familia como con sus amigos, contribuye a su adaptación social actual y futura.

A) Relaciones del adolescente con su familia.

El grado de influencia que ofrece cada grupo social (padres/iguales) variará en función del tipo de relación actual, en función de la disponibilidad que presente cada uno de ellos y en función de la edad del adolescente. En relación a esto, se observa que los adolescentes que reciben un gran apoyo por parte de sus padres se acercan más a ellos mientras que los que reciben escasa ayuda por parte de su familia acuden más a sus amistades (Maddux, 1999).

En general, el salto generacional que existe entre padres e hijos y las necesidades de autonomía del adolescente, provocan ciertas tensiones familiares, pero el hecho de que existan algunos conflictos inevitables no quiere decir que las relaciones entre padres e hijos estén continuamente deterioradas.

Analizando la relación que se establece entre padres e hijos, existen investigaciones que demuestran que un comportamiento paternal igualitario, democrático y liberal favorece que no aparezcan conflictos graves en este periodo contribuyendo al fomento del diálogo y de la comunicación familiar.

Hay cuatro aspectos o variables del contexto familiar que influyen en el desarrollo del adolescente:

1.- El afecto: Sin duda se trata de la dimensión más relevante a la hora de definir las relaciones entre padres y adolescentes. Generalmente, esta etiqueta se utiliza para hacer referencia a aspectos como la cercanía emocional, el apoyo, la armonía o la cohesión, y aparece asociada al control o monitorización de la definición que Baumrind (1968) realizó del estilo parental democrático. Aunque puede considerarse una dimensión diferente, la comunicación muestra una fuerte asociación con el afecto y debe ser incluida como un aspecto del mismo.

Existen abundantes datos que indican una disminución durante la adolescencia de la cercanía emocional, de las expresiones de afecto (Collins y Respinski, 2001) y de la cantidad de tiempo que padres e hijos pasan juntos (Larson, Richards, Moneta, Holmbeck y Duckett, 1996). La comunicación también suele experimentar un ligero deterioro en torno a la pubertad, ya que en esta etapa chicos y chicas hablan menos espontáneamente de sus asuntos, las interrupciones son más frecuentes y la comunicación se hace más difícil. No obstante, este deterioro suele ser pasajero, y en la mayoría de familias la comunicación, al igual que el afecto positivo, suele recuperarse a lo largo de la adolescencia.

2.- Los conflictos: A pesar de que existen muchas razones que justifican un aumento de la conflictividad con la llegada de la adolescencia, la evidencia empírica sobre este incremento es escasa, ya que apenas si existen estudios sobre esta transición, y lo mismo podría decirse con respecto al paso de la adolescencia a la madurez emergente (Collins y Laursen, 2004).

Los conflictos de intensidad moderada no suelen mermar en exceso la calidad del clima familiar. Más bien parece que este tipo de discusiones sobre asuntos cotidianos, a pesar del malestar inmediato que crean, tienen un efecto positivo a medio plazo sobre las relaciones y sobre el propio adolescente, ya que favorecerán una reestructuración del sistema familiar y una renegociación de roles y expectativas.

Además, las situaciones conflictivas pueden ser un contexto muy adecuado para el aprendizaje de estrategias de negociación y resolución de problemas y para el desarrollo de la habilidad de adopción de perspectivas (Smetana, 2005).

3.- El control: Se refiere a estrategias socializadoras por parte de los padres, incluyendo el establecimiento de normas y límites, la aplicación de sanciones, la exigencia de responsabilidades y la monitorización o conocimiento por parte de los padres de las actividades que realizan sus hijos.

La mayoría de los estudios encuentran una disminución en los niveles de control que padres y madres ejercen sobre sus hijos a medida que transcurre la adolescencia, siendo ésta disminución uno de los principales reajustes que los padres suelen realizar en su estilo parental para adaptarse a la mayor madurez de su hijo adolescente y a sus nuevas necesidades (Parra y Oliva, 2006; Collins y Steinberg, 2006).

4.- El fomento de la autonomía: La promoción o fomento de la autonomía se refiere a las prácticas parentales que van encaminadas a que niños o adolescentes desarrollen una mayor capacidad para pensar, formar opiniones propias y tomar decisiones por sí mismos, sobre todo mediante las preguntas, los intercambios de puntos de vista y la tolerancia ante las ideas y elecciones discrepantes, y pueden considerarse fundamentales para el desarrollo de la competencia del adolescente.

Los padres que promueven la autonomía tienen hijos más individualizados y con mejor ajuste y competencia social (Allen, Hauser, Eickholt, Bell y O'Connor, 1994; Hodges, Finnegan y Perry, 1999). Además, los intercambios verbales frecuentes entre estos padres y sus hijos servirán para estimular su desarrollo cognitivo y su habilidad para la adopción de perspectivas (Krevans y Gibbs, 1996) e influirán positivamente sobre su rendimiento académico (Kurdek y Fine, 1994).

B) Relaciones del adolescente con sus iguales.

Las amistades son vínculos afectivos definidos como relaciones voluntarias y recíprocas que se mantienen en el tiempo y conllevan afecto. Para los adolescentes, la amistad significa entablar relaciones duraderas basadas en la confianza, la intimidad, la comunicación, el afecto y el conocimiento mutuo.

Los adolescentes consideran a sus amistades como interacciones del momento siendo como relaciones sociales que perduran y se construyen a lo largo del tiempo. Las amistades hacen contribuciones específicas al desarrollo que no son aportadas por ningún otro tipo de relación, como, por ejemplo, el sentimiento de igualdad y el de pertenencia al grupo (Bermúdez, 2003).

Dado que las relaciones con amigos son igualitarias por naturaleza, son íntimas y consideradas como logros sociales significativos e indicadores de la competencia social. Se considera que el establecimiento de nuevas amistades aumenta la autoestima. Las relaciones con los iguales ofrecen un contexto en el que ellos pueden compararse con los demás para llegar a un mejor conocimiento de sí mismo (Coleman, 1985).

Para estudiar las relaciones sociales que construyen los adolescentes con su grupo de iguales respecto a sus objetivos, características y funciones dos son las teorías más aceptadas: el Enfoque Ecológico de Bronfenbrenner (1987) y la Teoría de las Redes Sociales de Lewis (1991).

1. El Enfoque Ecológico de Brofenbrenner se centra en analizar el ambiente ecológico en el que se producen los intercambios recíprocos entre la persona en el desarrollo y el ambiente cambiante en el que vive. Señala que los dos cambios más importantes que se producen en la adolescencia son entre otros, el cambio de rol al pasar de niño a adolescente y el cambio de entorno al pasar del colegio o al instituto. Estos pasos exigen nuevas adaptaciones y aprendizajes, adquirir nuevos conocimientos, conductas, establecer nuevas relaciones y afectos con el otro sexo, con los compañeros y con los amigos.

La adolescencia desde esta teoría es considerada como una etapa que supone ciertos riesgos adaptativos para el adolescente por tener que afrontar ciertas exigencias evolutivas debidas tanto al cambio de rol como al cambio de entorno del adolescente.

2. La Teoría de las Redes Sociales de Lewis señala que el ser humano, desde su nacimiento, se encuentra inmerso en un sistema de redes sociales se van a configurar su desarrollo. Así, las relaciones se construyen a lo largo del tiempo nutriéndose de múltiples interacciones que van generando la clase de relación del tipo de vínculo que se está estableciendo.

Lo que se aprecia y aparece en común en todas las investigaciones es que los adolescentes se caracterizan por la necesidad de tener numerosas amistades y pertenecer a un grupo determinado (Boneva, Quinn y Kraut, 2003).

Las interacciones sociales con sus iguales les ayudan en el aprendizaje y en la adquisición y comparación de las emociones sociales. Con estas interacciones, los adolescentes aprenden a cooperar, a tener distintas perspectivas descubriendo la necesidad de intimar (Rubín, 1998). Así, hay investigaciones que determinan que los adolescentes que presentan un mayor número de amigos en red serán más confidentes, más altruistas, menos agresivos demostrando un quedado desenvolvimiento en el colegio y posteriormente en el futuro trabajo (Hartup y Stevens, 1997).

Por todos estos motivos, la comunicación instantánea es una modalidad de comunicación que se adecua a los adolescentes y satisface dos de las necesidades más importantes del periodo evolutivo adolescente: el mantenimiento de las relaciones individuales y la pertenencia al grupo (Boneva et al. 2003).

4.4.LA GENERACIÓN INTERACTIVA

La adolescencia mantiene una estrecha relación con las distintas tecnologías debido a que se ha convertido en una herramienta que les facilita nuevas formas de construcción del conocimiento. A este respecto, el carácter de interactividad de las TICs ha favorecido una nueva forma de cultura que autores como Bringué y Pérez Alonso-Geta (2003), Gil y Feliu (2003) y Naval, Sábada y Tapscott (1997), entre otros, han denominado *La Cultura de la Interacción*, aunque fue Tapscott (1997), quien primero la conceptualizó refiriéndose a ella como una nueva cultura donde los adolescentes construyen nuevas formas de interaccionar, de socialización, de trabajo y de diversión dentro de un contexto social, educativo y de etapa.

La existencia de una Generación Interactiva se explica desde la relación y convivencia habitual de niños y adolescentes con los múltiples dispositivos propios de las tecnologías de la información y comunicación.

Begoña (2002), señala una serie de aspectos característicos y nuevos en la relación de las nuevas generaciones y las tecnologías digitales:

A) Visión positiva de la tecnología. La tecnología es tecnología únicamente para las personas que nacieron antes de que fuera inventada. Las nuevas generaciones viven la tecnología actual con naturalidad y su mayor proximidad y familiaridad les impide caer en la mirada negativa de muchos adultos.

B) Cambio en los parámetros de tiempo, espacio y velocidad. Ya que las nuevas tecnologías generan un procesamiento de información importante comparándolo con la generación anterior donde los tiempos se acortan y las distancias se reducen.

C) Crisis y ruptura de linealidad. La utilización de los hipertextos supone el corte con la secuencialidad serial presentándose una forma de organización de la información diferente a la utilizada hasta ahora en la escritura y accediendo a un medio no lineal de aprendizaje.

D) Procesamiento en paralelo. Al poseer la capacidad de realizar varias actividades a la vez y pudiendo procesar mucha información procedente de diversos canales.

E) El texto ilustra la imagen. Ya que la actualidad advertimos que el papel del texto es a menudo esclarecer algo que primero ha sido experimentado como imagen.

F) Enredamiento y conectividad. La tecnología actual presenta múltiples posibilidades de acceso a la información generando comunidades flexibles que permiten disponer de distintas alternativas de información y socialización.

G) Creación colectiva. Debido a que las nuevas tecnologías aumentan las posibilidades de interacción de forma exponencial facilitando la creación de un entorno colaborativo.

H) Acceso a información libre y global. Con un escenario multicultural permitiéndoles enriquecerse con estas relaciones disponiendo de relaciones altamente plurales.

I) Fortalecimiento de la elección personal. Desde la interactividad, el hipertexto y la disponibilidad de fuentes diversas, el proceso activo de búsqueda de información e incluso de producción de las mismas fortalece la toma de decisiones en la elección personal.

J) Autonomía de los adultos y sentimiento de libertad. Las tecnologías permiten a los adolescentes desligarse de la interferencia de los adultos siendo su utilización un terreno favorable en la medida en que pueden permitir la salida a otros.

K) Anonimato y exploración de la identidad. Al disponer de un escenario privilegiado para la exploración y experimentación, estimulando la creación de distintas personalidades, la posibilidad de experimentar con ellas aprovechando la flexibilidad que ofrecen estos ambientes virtuales.

L) Cibergrupalidad. El sentimiento de permanecer a un grupo es un proceso fundamental para la obtención de la identidad. El ciberespacio les ofrece en este aspecto el lugar adecuado para conocer un número ilimitado de personas y de grupos con los que poder interactuar, y la pertenencia, productividad, curiosidad, autenticación e investigación.

Según Jenkins, Chisholm y Koerner, (2002), la interactividad de estas tecnologías rompe el modelo lineal de comunicación y los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que además los comparten, los reproducen, los redistribuyen y los comentan. En sus investigaciones coinciden en que la cultura de la interacción presenta un doble sentido.

Los adolescentes son exponentes del nuevo tipo de uso que la sociedad está dando a las Tecnologías de la Comunicación, son usuarios que están habituados a controlar el flujo de información a la que acceden, los procesos de comunicaciones que participan, y que, incluso, generan sus propios contenidos para un uso y disfrute propio o compartido por cada usuario.

En el estudio denominado *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas* (Fundación Telefónica, 2009), se señala que, si la falta de autonomía siempre se ha considerado como un rasgo definitorio de la infancia o la adolescencia, al tratarse de tecnología se encuentran una generación plenamente autónoma. Por un lado, son autodidactas en la incorporación de Internet en sus vidas ya que el 70% afirma haber aprendido a manejar este medio sin ningún tipo de ayuda y por otro, se generaliza la cultura del dormitorio como uno de los rasgos fuertes del colectivo investigado (un 36% tiene el ordenador en su cuarto y un 45% dispone de un televisor propio).

Esta *Generación Interactiva* parece ir mucho más allá del uso convencional de las pantallas descubriendo nuevas dimensiones integradas y multifuncionales. Su visión sobre estos medios se basa en verlos como herramientas para fines muy concretos: por ejemplo, Internet les sirve en su trabajo escolar, pero sobre todo les brinda la posibilidad de una conexión permanente con sus iguales a través de las redes sociales o con todo aquello que les puede interesar. Parece que el teléfono móvil se ha ideado para hablar, pero también permite comunicarse de otras muchas maneras: mensajes de texto, envío de fotos y videos, etc. Puede que lo más atractivo de un videojuego sea jugar, aunque la experiencia lúdica alcanza otra dimensión si se desarrolla con otras personas a través de Internet. En definitiva, la denominada *Generación Interactiva* aprovecha al máximo la tecnología para actuar en cinco ejes fundamentales: comunicar, conocer, compartir, divertirse y consumir.

Las investigaciones de Amorós, Buxarrais y Casas (2002) arrojan resultados sobre la relación entre el curso académico y escolar de las TICs con la familia señalando que aspectos como el grado de implicación de la familia, la frecuencia de la participación familiar en los deberes escolares, el grado de uso de las TICs por parte de los padres y el valor que otorgan los padres al uso del ordenador e Internet como complemento aprendizaje escolar, son factores determinantes en su utilización.

Pero el espacio más importante en el que los adolescentes utilizan las TICs es el ocio. La relación con sus amistades y las actividades de recreo son las más importantes en tiempo de uso.

Los adolescentes consideran a la red un importante medio de comunicación, pero únicamente para hacerlo con sus amigos y amigas, siendo la utilización de chat y Messenger actividades practicadas diariamente de forma regular (Albero, 2002).

En la investigación realizada por Feliu (2003) se confirma el potencial de estas tecnologías para mejorar la convivencia y el trabajo en equipo durante la adolescencia ya que, junto a sus amigos, comparten no sólo instantes de navegación sino conocimientos. En esta línea, Bringué, Naval y Sádaba (2003) señalan que la tendencia a relacionarse con sus pares es mayor en adolescentes que mantienen una estrecha relación social con sus iguales dentro y fuera de la escuela. En la misma línea, Hhellnga (2002) refuerza esta teoría señalando además que esta interacción es fundamental para ellos.

4.5. LOS ADOLESCENTES Y EL MUNDO DIGITAL

Los jóvenes viven el mundo digital como entorno, mientras la mayoría de los adultos lo utilizan como una herramienta o instrumento y así se puede observar que el consumo de tecnología aleja y diferencia a los jóvenes de los adultos a través del vínculo que establecen con ella y sobre todo a su capacidad para procesarla.

Además, la relación entre los adolescentes y al mundo digital genera temor en los adultos debido a que la tecnología ofrece al adolescente un terreno propicio para el desarrollo de sus capacidades al ser una herramienta con gran poder subjetivante e impacto socializador donde ellos, en esta nueva relación con la tecnología, configuran el lugar de los saberes (García-Fernández y Bringué, 2002).

En todas las investigaciones del fenómeno tecnológico se afirma, en general, que la adopción de cualquier tecnología depende, entre muchos factores, de la facilidad de manejo percibida por el usuario, de su posible utilidad y de la compatibilidad entre la tecnología y los valores o modo de vida de sus usuarios. Las TICs, y en particular Internet y la telefonía móvil, no son ajenas a este fenómeno y de hecho se comprueba empíricamente como los estratos de población más jóvenes suelen contar con mayores niveles de adopción de estas tecnologías.

Así, los usuarios menores de 15 años no suelen contar con una independencia económica que les permita decidir la incorporación de una tecnología sin tener en cuenta la opinión o el apoyo económico de sus padres. Por esta razón, sus tasas de adquisición de TICs son menores, especialmente en el caso del teléfono móvil, que genera mayor gasto que el uso de Internet. Aun así, dicha adopción entre los jóvenes españoles de edad comprendida entre 10 y 15 años ha crecido significativamente en los últimos cinco años siendo la utilización del ordenador y de Internet muy elevado. Los jóvenes que no disponen de ordenador o acceso a Internet en casa

suelen acceder desde el colegio. Existe una estrecha relación entre la adopción del ordenador e Internet por parte de los padres y de sus hijos. Así, el crecimiento de los últimos años del acceso entre los adultos ha permitido la utilización de las TICs también por parte de los más pobres (INTECO, 2009).

La visión de Internet como medio de comunicación, expresión e información con un componente alto de autonomía hace que se considere como un canal a la carta donde cada cual configura y utiliza en función de sus intereses, objetivos y necesidades. Pero, además, el gran atractivo de Internet reside en su asociación con un lugar en el que se encuentra todo siendo además fácil localizarlo. En definitiva, Internet como lugar en el que hay que estar. Más aún por cuando el análisis de su importancia y de sus capacidades se realiza desde el seno de una sociedad presente en la que todo el mundo tendrá que saber desenvolverse en este medio, habrá de estar en el espacio virtual en el que tienen lugar las cosas que se asocian con la noción de progreso ya que de ello depende su adecuada socialización y desarrollo profesional (Grinter y Palen, 2002).

El hecho de procurar no perder oportunidades en el seno de la sociedad tecnológica, competitiva e hiperespecializada no sólo tiene que ver con la propia posesión de las herramientas adecuadas sino con la fantasía de actualización o renovación constante de la información. Es decir, no basta con tener un ordenador con la conexión a Internet de banda ancha, o un móvil de nueva generación, pues es necesario que ambos elementos estén en constante disposición de uso si se pretende aprovechar al máximo sus capacidades: ordenador constantemente encendido y móvil siempre operativo con cobertura.

Esta lógica gerencial y finalista, basada en perder el menor número de oportunidades posibles, se esconde en la base de muchos de los argumentos que emplean los adolescentes para ensalzar el uso del Messenger como medio de comunicación a la hora de justificar el sentido del uso que dan a Internet y al móvil: los canales para siempre abiertos y en constante conexión (Brinqué y Sádaba, 2009).

A pesar de la generación del mito relativo de una juventud tecnológica o tecnologizada, asistimos a importantes vacíos curriculares que acrecientan las diferencias sociales en base al capital tecnológico y cultural de cada uno.

Así, frente a la creencia general que manejan los padres y educadores de la tecnología como herramienta esencial en el desarrollo académico, profesional y como elemento que propicia que los adolescentes desarrollen mejor determinadas capacidades en un contexto social tecnológico, en la práctica se asume que existe una relación con los ordenadores mucho más limitada y fundamentalmente centrada en el ocio, en la posibilidad de relacionarse de otra manera con sus amigos y conocidos o de obtener alternativas de ocio de forma fácil y económica.

4.6. EL USO DE LAS TICS POR LOS ADOLESCENTES

Los adolescentes españoles se encuentran entre los niveles bajos de uso de las TICs en Europa. Este retraso se debe en primer lugar a que España no cuenta con niveles altos de acceso a las TICs por parte de los adultos y como se afirmó anteriormente, existe una clara relación entre el acceso de adultos y niños a las TICs. Otra razón añadida es la elevada desconfianza de los padres españoles en el uso de las TICs por sus hijos. Para ello, Internet es una herramienta tanto de trabajo como de juegos, aunque parece primos utilización como herramienta de trabajo escolar.

Confirma esta observación la *Encuesta de Infancia en España* (INE, 2008), según la cual, los niños suelen utilizar Internet más los días de colegio que los fines de semana, siendo los servicios de Internet empleados por los adolescentes diferentes de los empleados por los adultos.

Desde punto de vista de género en los jóvenes, no se observan diferencias en relación al acceso de las TICs, aunque los datos indican que ellas han adoptado el teléfono móvil en una proporción algo mayor que ellos. Sin embargo, cabe destacar que sí se observan diferencias significativas en el acceso de las TICs en función del parámetro de la renta del hogar.

Los porcentajes de acceso y uso del teléfono móvil, la utilización de la mensajería electrónica y del chat por encima del correo electrónico y el uso cada vez más intensivo de los servicios de redes sociales en Internet constituyen tres factores altamente distintivos entre los jóvenes y las TICs en España, ya que las personas jóvenes, al no ser económicamente independiente, suelen optar por tecnologías y servicios preferiblemente gratis o de bajo coste. Estas TICs deben ser usables e intuitivas, adaptables y personalizables siendo además percibidas como

útiles, entendiendo este término como que su práctica les permite solucionar problemas dentro de la vida cotidiana, así como de poder ampliar experiencias.

En cuanto a sus intereses informacionales y según el Observatorio de la Juventud, en el sondeo de opinión, *Uso de las TICs. Ocio y tiempo libre* (INE, 2007), destaca especialmente el interés de los adolescentes por temas de trabajo (49%), seguido por cuestiones que tienen que ver con educación (28%), en mayor proporción por las mujeres y los más jóvenes (15 a 19 años), por temas deportivos (22%), especialmente entre los varones más jóvenes y con el tiempo libre y temas relacionados con la salud (18%).

Respecto al equipamiento tecnológico se observa que la mayoría de las conexiones son de banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica) siendo sólo el 8,6% de los hogares de conexiones de banda estrecha. Este dato es consistente con el publicado en el informe *La sociedad de la Información en España* (INE, 2008), que señala que el 88% de las conexiones españolas a Internet son de banda ancha. En este informe y con respecto a la presencia de equipos y dispositivos TICs en los hogares se señala que el número medio de ordenadores existentes por hogar es de 1,3 destacando que la presencia del ordenador personal de sobremesa (92,6%) es cinco veces superior a la de ordenador portátil (19,9%) existiendo además otros dispositivos relacionados con las TICs tales como teléfono móvil, el reproductor DVD, la cámara de fotos digital e impresora (Telefónica uno 2008). Así, por ejemplo, un porcentaje considerable de hogares cuenta con consola de videojuegos (41,3%) y/o videoconsola portátil (19,9%) lo que denota que son los adolescentes los que están actuando como motor en el consumo de dispositivos TICs, arrastrando los adultos en su utilización.

Aun cuando estos datos aportan una referencia de la utilización de las TICs por los adolescentes y jóvenes no queda reflejado con claridad la utilización del Messenger. En buena parte de los informes de juventud consultados, de interpretación, frecuencia y valoración de las herramientas conversacionales no aparecen desglosadas y en el apartado inmersión en Internet, se agrupa en un mismo ítem herramientas conversacionales de muy distinta índole. Sólo a partir del año 2007 el Instituto Nacional de Estadística (INE), empezó a realizar una encuesta anual relativa al equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación que complementa este tipo de investigaciones.

El gran número de investigaciones llevadas a cabo sobre la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación e información por parte de los adolescentes señalan una gran preocupación

sobre la posible incidencia que el uso de estos medios está teniendo en sus procesos de formación (Buckingham, 1999; Livingston, 2001).

En general, todas estas investigaciones tienen como componente común la tendencia de ver a las tecnologías de información y comunicación como un vehículo idóneo para el desarrollo de capacidades tales como la capacidad de razonamiento, de creatividad y de comunicación (Castells, 2011; Tapscott, 1998). Pero casi todas son coincidentes al indicar que el uso que los adolescentes hacen de Internet como fuente de acceso a la información está muy lejos del desarrollo de la curiosidad y de la capacidad de investigación y de razonamiento. Lo único que impulsa a los adolescentes a utilizar la red respecto al tema académico es para la redacción de trabajos, búsqueda de información y visualización de aplicaciones que les solicitan sus profesores (Tapscott, 1998; O'Brien, 2001). Como explican Bruckman (1999) y Pappert (1995), la escuela no ha integrado las tecnologías de la comunicación, sino que simplemente intenta convertirlas en una asignatura más. Según las investigaciones de Sefton-Green y Buckingham (1998), los cambios necesarios para asegurar un uso efectivo en el proceso educativo pasan por un cambio radical de los principios en los que se organiza la institución escolar.

En general, puede observarse que los padres no han integrado el uso de Internet en la rutina diaria al no sentir curiosidad ni interés por esta tecnología y, contrariamente a lo que ocurre con sus hijos, para muchos de ellos está considerada ligada al trabajo y no a sus hobbies ni a sus formas habituales de ocio. Muchos observan que sus hijos pasan la mayor parte del tiempo de conexión realizando actividades de entretenimiento y temen que esto les pueda alterar otros hábitos de ocio que los padres consideran más saludables y tradicionales como salir con los amigos, practicar algún deporte o leer un libro (Baron, 2005).

Pero teniendo en cuenta que la identidad social y las interacciones con el grupo se hacen más importantes en la adolescencia, la red desempeña ese papel fundamental que se ve reflejado en el uso y utilización que hacen de las mismas (Durkin, 1997; Sánchez et al., 2009), ya que a través de ella buscan relaciones de amistad y de identificación con grupos y valores (Suess, Suonien, Garitaonandia, Juaristy y Oleaga, 1998).

De acuerdo con las observaciones realizadas se desprende que el uso tanto del chat como del Messenger son actividades regulares que practican los adolescentes diariamente. Estas actividades pueden haber sustituido las largas conversaciones telefónicas con los amigos tan

frecuentes en la adolescencia, utilizando la red para continuar las conversaciones que fueron iniciadas en el colegio con el propósito de planificar el fin de semana o resolver conflictos que se generan en las conversaciones cara a cara, aunque, en general, si pueden elegir, prefieren verse (Livingston, 2001; Sánchez et al. 2009).

En cuanto a las investigaciones y estudios sobre la relación que existe entre adolescencia, juventud y TICs, un aspecto destacable es la diferencia de género respecto a su utilización. Si en general para los varones el atractivo principal corresponde al ocio lúdico, principalmente videojuegos, para ellas, el atractivo principal se centra en el ocio comunicativo a través de conversaciones con el móvil o conversaciones en línea (Valkenburg, 2005). Otra diferencia señalada en común es que ellas suelen utilizar más la red para realizar las actividades académicas en relación a ellos (Amorós et al., 2002). Diversos autores señalan en sus investigaciones que las diferencias existentes de género no parecen ser producidas por una diferencia de capacidades, sino que, al parecer, podrían tratarse de preferencias basadas en la socialización.

En la adolescencia, simultanear distintas actividades y tareas parece ser denominador común para ambos géneros. No obstante, existen diferencias entre las actividades que desarrollan, ya que ellas son las que más utilizan los teléfonos móviles y el email, siendo esta circunstancia similar a cuando se inventó el teléfono hace un siglo (Boneva, Kraut y Frohlich, 2001).

Por otra parte, en los estudios de género también se aprecia como las mujeres presentan un mayor número de amistades en relación a los varones (Boneva et al., 2001), quizás porque invierten más tiempo en establecer relaciones sociales para así ampliar su círculo de amistades (Moore, 1990; Walker, 1994; Wellman, 1992). Al respecto, se observa que las adolescentes tienen más conversaciones íntimas que ellos y además prefieren pasar más tiempo online (Pew Internet American Life Project, 2004). Ellos practican más actividades de tipo general (Amorós, Buxarrais y Casas, 2002).

A pesar de que las investigaciones señalan que este tipo de comunicación es especialmente utilizada para mantener una serie de relaciones entre iguales de distinto género, los estudios de Duck (1973), Hartup (1993) y Kon y Lodenkov (1978), enfatizan que, dentro de estas, las relaciones, las más cercanas se dan entre iguales del mismo género.

4.7. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL USO DE LAS TICS EN LA ADOLESCENCIA

De entre todas las actividades que se pueden realizar a través de las TICs, la comunicación es la más importante, aunque no la única (Lenhart, Raine y Lewis, 2001, Nardi, Whitaker y Bradner, 2000). La posibilidad de realizar varias tareas a la vez transforma la capacidad en necesidad.

Así, según el estudio, *La Generación Interactiva. Niños y jóvenes frente a las pantallas* (Fundación Telefónica, 2009), el 75% de los adolescentes mantienen el móvil o el Messenger encendidos, aunque estén estudiando. Quizás esta actitud esté relacionada con la transformación del tiempo en los hogares actuales donde las distintas actividades fluctúan sin un orden excesivamente marcado y donde la regulación temporal puede haber desaparecido por el contexto familiar resultado difícil mantener una cierta estructuración repetitiva en los hábitos de vida.

La comunicación instantánea se acomoda a la vida del adolescente ya que, como las conversaciones no requieren de una extraordinaria atención, los adolescentes pueden atender a varias a la vez, estudiar, hacer los deberes o realizar cualquier otra actividad o multitasking, es decir, la ejecución simultánea de varios programas (Grinter, 2002).

La mensajería instantánea les facilita los contactos y las relaciones sociales por adaptarse a sus horarios ya que, además, como los iguales presentan los mismos horarios, obligaciones y aficiones, conocen sus actividades extracurriculares, actividades domésticas y series favoritas, ellos desarrollan expectativas de cuándo van a estar en línea (Wellman, 2002).

La tecnología aporta a los adolescentes múltiples oportunidades y beneficios, ya que con ellas desarrollan capacidades tales como la creatividad y el razonamiento como señala Castells (2001). Los adolescentes, mientras utilizan la mensajería instantánea están adiestrándose para ser trabajadores competitivos en el futuro a los que se les solicitarán que estén muchas horas sentados frente a una pantalla, que tengan un determinado grado de especialización y que estén dispuestos a aprender nuevos programas y recursos informáticos.

Pero también, además de las múltiples oportunidades y beneficios que les aportan, otro aspecto que emerge de la utilización de la mensajería y de las TICs en general, es la generación de cierto grado de adicción. Así, si autores como Kraunt, Patterson, Lundmark, Keisler y Scherlis (1998), advierten que su utilización puede producir cierto grado de aislamiento o

agudizar fenómenos de soledad y depresión, otros autores mencionan además otros aspectos negativos tales como contenidos perversos y violencia, o la pérdida de la privacidad y el fomento del consumo, como señalan Naval et al., (2003).

Lo que se aprecia en los usuarios de estos sistemas es que experimentan una sensación de intimidad acelerada y de conexión social con el otro de forma mucho más rápida de lo habitual (Greenfield, 1999). La desinhibición y la consecuente revelación excesiva de uno mismo facilita la aparición de los sentimientos de pertenencia y de aceptación. Esto puede verse como algo positivo como se realiza dentro de unos límites, pero puede verse el lado negativo de surge cuando se cree en esa ilusión y ésta comienza a reemplazar relaciones y obligaciones de la vida real, sumergiendo al sujeto en un mundo diferente dentro del cual las amistades establecidas online pasan a ser más importantes que las relaciones normales. La paradoja reside en que mientras la persona siente que con la utilización de estas herramientas comunicacionales está llenando su vida social cada vez presenta más horas ausente del mundo que lo rodea acrecentándose así su aislamiento. Este despoblarse del mundo real conlleva al aumento de sentimientos de soledad al desconectarse y a la excitación de volverse a conectar, conformándose de esta forma un circuito disfuncional autoperpetuante propio de la conducta adictiva.

Un aspecto relacionado con la adicción generalizada a la tecnología es la aparición del aislamiento. El aislamiento es un riesgo posible que obedece al determinado grado de dependencia a las tecnologías que disponga cada adolescente. Sin embargo, en el estudio de Gómez (2003), se aporta una visión distinta del posible aislamiento ya que, los jóvenes no utilizan las tecnologías para aislarse sino para relacionarse. A través de ellas, las relaciones sociales se amplían al disponer estas tecnologías de nuevas características que no se dan en el plano real de la comunicación interpersonal. Lo cierto es que las investigaciones muestran que un considerable número de padres creen que los adolescentes pasan demasiado tiempo en Internet desarrollando pautas antisociales pudiendo llegar a cierto aislamiento (Gross, 2002). Ellos observan que los adolescentes que utilizan la mensajería instantánea presentan un progresivo incremento del tiempo empleado en el ordenador en detrimento de otras actividades consideradas como cotidianas y diarias (Lee y Perry, 2004). En otras palabras, coinciden que con su uso se propicia que los adolescentes puedan perder oportunidades diversas y cotidianas por estar en su habitación.

La rápida emergencia de Internet como principal medio comunicación en los adolescentes ha sido vista desde otros puntos de vista respecto a las redes sociales. Así, algunos autores creen que la comunicación online esconde a los adolescentes y les resta tiempo que podrían pasar con sus amistades llegando a argumentar que su uso hace que los adolescentes posean una pobre relación social sustituyendo una relación fuerte por otra débil (Kraut, Lundmark, Keisler y Scherlis, 1998; Nie, 2001; Nie, Hillygus y Erbring, 2002). Alternativamente otros autores sugieren que esta comunicación online puede ensalzar la calidad de las relaciones con sus amigos facilitando los nexos de unión en las relaciones (Bryand, Sanders-Jackson y Smallwood, 2006).

PARTE II. APARTADO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5. INVESTIGACIÓN

5.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la revisión teórica, se presentará en este epígrafe la investigación empírica, que tiene como objetivo fundamental cuantificar las formas de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y los nuevos hábitos que se manifiestan a partir de aquéllas.

5.1.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El consumidor actual se encuentra ante una situación definida por dos aspectos: primero, una saturación de mensajes (y canales) que desborda las capacidades del propio ser humano para procesar toda esa información; y, segundo, una hiper-segmentación de la oferta que, sin duda, satisface las necesidades del cliente pero al que, a la vez, le resulta extremadamente complicado analizar cada alternativa, las sutiles modificaciones de sus cualidades y, por último, tomar una decisión de compra, obviando alternativas altamente deseables (Sánchez Burón y Maqueda Solórzano, 2011).

A lo anterior, cabe añadir un tercer elemento presente en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor: el acceso a todo tipo de información relacionada con la compañía, información proveniente de múltiples fuentes. Claramente se ha pasado (o se está pasando) de un modelo del consumidor pasivo a otro activo, en un entorno de cooperación y colaboración con otros consumidores en su misma situación, empleando como herramientas las redes sociales.

No cabe duda que este fenómeno surge, o al menos se magnifica, debido al masivo acceso a Internet y a las posibilidades que ofrece, donde el coste de adquirir información se reduce a la vez que se incrementa la capacidad de los usuarios para organizarse, estableciendo sistemas de rating y foros independientes de las marcas en los que la libertad de expresión es absoluta.

A partir de este planteamiento surge el principal objetivo de la investigación, antes mencionado: analizar en qué medida los futuros clientes, esto es, los adolescentes, emplean las redes sociales y, con ello, determinar cuáles pueden ser las futuras prácticas en cuanto al consumo, prácticas que tendrán como herramienta las redes sociales y las tecnologías de la información puestas a su disposición. Además, se une al anterior un objetivo basado en la

globalización de los mercados, por lo que se pretenderá observar en qué medida los adolescentes de tres países manifiestan pautas semejantes o diferentes de comportamiento relacionado con el uso de las redes sociales: España, Italia y Portugal. Su selección se debe a razones de conveniencia o facilidad a la hora de llevar a cabo el trabajo empírico y al hecho de que, si bien son diferentes países, todos mantienen culturas relativamente semejantes, propias del sur de Europa.

5.1.2. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal analizar el comportamiento, que tienen los y las adolescentes ante las redes sociales, en dos dimensiones: primero en un contexto global, que asuma las maneras de uso y consumo de las tecnologías de la web 2.0 de dichos adolescentes, diferenciando los tres países objeto de estudio; segundo, observando el carácter diferencial que se produce tras segmentar a las tres poblaciones por la variable sexo. No en vano, tal como se ha mostrado en los capítulos anteriores, en múltiples estudios se ha observado que los patrones de uso de Internet, y sobre todo de las redes sociales, es claramente diferente entre chicos y chicas. Esto justifica la utilización de esta variable.

Por otro lado, a partir del marco teórico y de los contenidos de la encuesta utilizada, se han identificado cinco variables dependientes:

- Penetración de redes sociales en el segmento de adolescentes.
- Utilización de las redes sociales.
- Hábitos de uso en Internet y el móvil.
- Cambio de hábitos en los nuevos clientes.
- Redes sociales y socialización.

En torno a ellas se plantean dos hipótesis – o conjuntos de hipótesis, una para cada variable independiente- derivadas de los dos objetivos de la investigación: el fenómeno de la globalización y la importancia de la variable sexo.

- En cuanto al primer objetivo, se propone como hipótesis de trabajo que se encontrarán más semejanzas que diferencias en las cinco variables entre las muestras de los tres países analizados: España, Italia y Portugal. Entendemos que, en estos casos, la globalización de lugar a pautas de comportamiento muy similares, es decir, la

globalización refuerza los rasgos culturales compartidos por estos países del Sur de Europa y se ve reforzada por éstos.

- En cuanto al segundo objetivo, se esperan encontrar más diferencias que semejanzas entre los grupos de chicos y chicas en esas mismas variables. Esto se producirá en los tres países analizados.

5.2. DISEÑO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el primer conjunto de hipótesis, formuladas a partir del objetivo del fenómeno de la globalización, operacionalizada con la variable país, el análisis será meramente descriptivo, ya que el cuestionario empleado en los tres países consultados fue diferente, pues hubo que hacer modificaciones por motivos culturales. Así se compararán frecuencias y porcentajes en las tres muestras, pero sin emplear estadístico de contraste. La distribución de frecuencias se realizará de acuerdo a las categorías, determinadas, en este caso, por las respuestas de selección múltiple que ofrece cada uno de los ítems del cuestionario.

Para el segundo conjunto de hipótesis, al segmentar la muestra por el país de pertenencia, se empleará como variable independiente el sexo, mientras que como variables dependientes se emplearán los cinco grupos ya mencionados: Penetración de las redes sociales en el segmento de adolescentes, Utilización de las redes sociales, Hábitos de uso en Internet y el móvil, Cambio de hábitos en los nuevos clientes y Redes sociales y socialización.

5.3. MÉTODO

5.3.1. MUESTRA

5.3.1.1. ESPAÑA

La muestra de España está compuesta por 1020 personas, con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años, correspondientes a 5 Cursos del Sistema Educativo Español. En cuanto al género la muestra española se divide en un 50,2% de varones y un 49,8% de mujeres.

Sexo	Frecuencia	%
Hombres	513	50,20%
Mujeres	508	49,80%

5.3.1.2. ITALIA

La muestra de Italia estaba formada por 870 personas, con edades comprendidas igualmente entre los 12 y los 18 años. La distribución por sexos en Italia es la siguiente: el 49,1% son hombres y el 50,7% son mujeres.

Sexo	Frecuencia	%
Hombres	428	49,2%
Mujeres	442	50,8%

5.3.1.3. PORTUGAL

La muestra de Portugal está compuesta por 844 personas, con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años. Distribución dos por sexos: 48,9% de hombres y 51,1% de mujeres.

Sexo	Frecuencia	%
Hombres	413	48,9%
Mujeres	431	51,1%

5.3.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

El cuestionario utilizado como instrumento de investigación fue elaborado a partir de un conjunto de ítems específicos que daban respuesta a los objetivos del presente estudio. Éstos se diseñaron con el fin de poder hacer una radiografía del uso que los adolescentes hacen de Internet y de las redes sociales, desde su iniciación hasta el proceso de familiarización y el incremento en el uso.

Este cuestionario fue originalmente diseñado para la investigación realizada por Sánchez Burón y Fernández Martín (2010). El instrumento está dividido en cinco apartados dirigidos a satisfacer los objetivos de la investigación. A continuación se muestran los apartados que corresponden a cada objetivo y las preguntas seleccionadas que han servido de indicadores. El cuestionario completo y ordenado se encuentra en el anexo.

1º) PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL SEGMENTO DE ADOLESCENTES

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

1. Las conozco, pero no las utilizo

2. Las conozco y utilizo

3. No las conozco

P.15) ¿Qué red social prefieres? (Marca sólo una opción)

1. Facebook

2. Tuenti

3. Fotolog

4. MySpace

5. Twitter

6. Otra:

P.16) ¿En qué redes sociales ha insertado su perfil?

1. Facebook

2. Tuenti

3. Fotolog

4. MySpace

5. Twitter

6. Otra :

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

1. Por los amigos

2. Por casualidad, navegando un día

3. Por publicidad

4. Otros:

2º) UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

1. Varias veces al día

2. Una vez al día
3. Varias veces por semana
4. Una vez por semana
5. Con menor frecuencia

P.20) ¿Por qué utilizadas las Redes Sociales?

1. Para mantener el contacto con mis amigos
2. Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación
3. Porque está de moda
4. Porque es divertido
5. Porque todos mis amigos están
6. Para conocer gente nueva
7. Para ligar
8. Para cotillear
9. Otra:

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

1. Compartir o subir fotos
2. Mandar mensajes privados
3. Comentar las fotos de mis amigos
4. Actualizar mi perfil
5. Cotillear
6. Informarme sobre las cosas que me interesan
7. Jugar en la red

3º) HÁBITOS DE USO EN INTERNET Y EL MÓVIL

P.8) Por favor, indica con una cruz cuanto tiempo sueles estar conectado a Internet aproximadamente los diferentes días de la semana.

	Menos de 1 hora	Entre 1-2 horas	Entre 3-4 horas	Más de 4 horas
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Sábados				
Domingos				

P.10) Cuando estás conectado a Internet, ¿cuánto sueles utilizar estas aplicaciones?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1. Webs con información para trabajos de clase				
2. Messenger				
3.- Juegos online				
4. Chats y foros				
5. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
6. Descargas (películas, música...)				
7. Comentar fotos, vídeos				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

	Menos de 1 año	Entre 1 y 2 años	Entre 3 y 4 años	Más de 4 años
1. Móvil				
2. Internet				
3. Messenger				
4. Juegos online				
5. Chats y fotos				
6. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
7. Descargas (películas, música...)				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.26) ¿Utilizas el teléfono móvil?

1. Sí
2. No

P.26A) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿tienes conexión a Internet en tu móvil?

1. Sí

2. No

P26b) Si has respondido que sí, ¿para qué lo utilizas?

1. Para comprobar el correo electrónico

2. Para comprobar tus redes sociales

3. Para navegar por Internet

4. Otros:

4º) CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS NUEVOS CLIENTES

P.11) Ordena según tus preferencias (el primero corresponde a lo que más te interesa y el séptimo a lo que menos)

___ Ver la televisión

___ Conectarse al Messenger

___ Utilizar una red social

___ Salir con tus amigos

___ Ir al cine

___ Jugar con una videoconsola

___ Hacer deporte

5º) REDES SOCIALES Y SOCIALIZACIÓN

P.22) En tu red social están:

1. Amigos con los que tengo una relación

2. Gente conocida

3. Gente desconocida

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

1 Menos de 10

2 De 10 a 50

3 De 51 a 100

4 Más de 100

P.24) Los contactos de tu red social:

1. Sólo me comunicó con ellos a través de la red
2. Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red
3. Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red

Es importante destacar que el cuestionario se realizó inicialmente para la muestra española, a la cual se aplicó primero. Para la muestra de Italia y Portugal se hicieron adaptaciones que tenían que ver con el lenguaje propio y los modismos utilizados en estos países.

5.3.3. PROCEDIMIENTO

El cuestionario se aplicó, en las tres muestras, directamente en las aulas por personal de los centros escolares que, previa cita concertada con la Dirección, aceptaron formar parte del estudio.

Antes de repartir el cuestionario a los alumnos se daban las instrucciones generales, que incluían una breve explicación sobre el objetivo del estudio y donde se garantizaba la privacidad en cuanto a las respuestas que se iban a obtener, de esta manera se pudo prevenir que dejasen de contestar por temor a las consecuencias. Después de explicar las instrucciones generales, se daba inicio a contestar el cuestionario. El tiempo medio empleado fue entre 15 y 20 minutos. Es importante resaltar que la gran mayoría de los sujetos se mostraron receptivos e interesados por participar en el estudio ya que, según comentaban, eran temas de su interés.

5.4. RESULTADOS

Este apartado se dividirá en cinco grandes epígrafes, cada uno dedicado a uno de los temas que identificamos como fundamentales en el estudio del uso de las redes sociales. Dentro de los epígrafes los resultados se mostrarán por país. En primer lugar, se describirán los resultados generales del país de las respuestas a las preguntas del cuestionario que se

corresponden al tema. En segundo lugar, veremos estos resultados divididos por la variable del sexo. En el capítulo de conclusiones, se resumirán las tendencias halladas en este apartado. Dado el gran número de tablas que aparecen en el texto y la claridad de sus planteamientos y la facilidad para identificarlas se ha decidido no numerarlas.

5.4.1. PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL SEGMENTO DE ADOLESCENTES

5.4.1.1. ESPAÑA

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

¿Qué sabes de las redes sociales?	Frecuencia	%
Las conozco pero no las utilizo	159	16,0%
Las conozco y las utilizo	777	78,1%
No las conozco	59	5,9%

Cuando planteamos a los jóvenes españoles esta pregunta el porcentaje de respuesta más elevado se encuentra en la opción Las conozco y utilizó, con un 78,1%. Tan sólo el 5,9% de estos responde que no las conocen.

P.15) ¿Qué red social prefieres?

¿Qué red social prefieres?	Frecuencia	%
Facebook	75	8,2%
Tuenti	795	87,0%
Fotolog	17	1,9%
MySpace	2	0,2%
Twitter	9	1,0%

En cuanto a la Red social preferida por los jóvenes españoles, encontramos que es Tuenti la que mayor porcentaje de respuesta acumula, con un 87%; la siguiente más usada estaría muy por debajo de ésta y sería Facebook, con un 8,2%. La red social menos usada por los jóvenes españoles es MySpace, tan sólo con un 0,2%

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil?

Facebook	Frecuencia	%
No	566	56,7%
Sí	433	43,3%

El 56,7% de los jóvenes españoles ha respondido que no tiene su perfil insertado en Facebook. Siendo el 43,3% de estos los que responden que sí han insertado su perfil en Facebook.

Tuenti	Frecuencia	%
No	166	16,4%
Sí	848	83,6%

Podemos observar que para la red social Tuenti hay un porcentaje muy elevado de respuestas en la opción sí: 83,6%. Tan sólo el 16,4% de los encuestados responde que no tienen insertado su perfil en esta red social.

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

¿Cómo conociste las redes sociales?	Frecuencia	%
Por amigos	898	93,0%
Por casualidad, navegando un día	37	3,8%
Por publicidad	22	2,4%

Cuando preguntamos por cómo conocieron las redes sociales, encontramos que el porcentaje más elevado ha respondido que las conoció por amigos. Esta opción ha sido elegida por el 93% de los jóvenes españoles encuestados, mientras que sólo el 2,4% de estos la ha conocido por publicidad.

p.12) ¿Qué sabes de las redes sociales? * Sexo

¿Qué sabes de las redes sociales?	Sexo	
	Varón	Mujer
Las conozco pero no las utilizo	88 17,7%	71 14,3%
Las conozco y las utilizo	369 74,2%	408 81,9 %
No las conozco	40 8,0%	19 3,8 %

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
11,249 ^a	0,004

Al analizar los datos por Sexo, encontramos que hay asociación significativa entre la variable Sexo y el nivel de conocimiento y uso de las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson=11,249,

p=,004). El porcentaje más elevado tanto para el grupo de varones como para el de mujeres lo encontramos en la opción de respuesta "Las conozco y las utilizo" con un 74,2% y un 81,9% respectivamente y los porcentajes más bajos para ambos grupos son los correspondientes a la opción "No las conozco" con un 8% y un 3,8% respectivamente. Sin embargo, como se ha señalado, la variable del sexo es importante para explicar estas diferencias, aunque sean menores.

P.15) ¿Qué red social prefieres? * Sexo

¿Qué red social prefieres?	Sexo	
	Varón	Mujer
Facebook	42 9,4%	33 7,1 %
Tuenti	382 85,7%	413 88,2 %
Fotolog	9 2,0%	8 1,7 %
MySpace	1 0,2%	1 0,2 %
Twitter	6 1,3%	3 0,6 %

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
3,820 ^a	0,576

En este caso encontramos que no existe asociación significativa entre la variable Sexo y la Red Social preferida (Chi-cuadrado de Pearson=3,820, p=, 576)

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil? *Sexo

Facebook	Sexo	
	Varón	Mujer
No	312 60,8%	254 52,3%
Sí	201 39,2%	232 47,7%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
7,439 ^a	0,006

Cuando se plantea esta pregunta encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y haber insertado el perfil en la red social Facebook (Chi-cuadrado de Pearson=7,439, $p=,006$). Tanto para un grupo de varones como para el de mujeres, encontramos los mayores porcentajes de respuesta para la acción no tener el perfil insertado en Facebook con un 60,8% para Varones y un 52,3% para las Mujeres.

Tuenti	Sexo	
	Varón	Mujer
No	100 19,5%	66 13,2
Sí	413 80,5 %	435 86,8 %

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
7,394 ^a	0,007

En cuanto a la red Tuenti encontramos de nuevo que existe asociación significativa entre la variable en sexo y tener activo el perfil en esta red social (Chi-cuadrado de Pearson=7,394, $p=, 007$). Los porcentajes mayores para ambos grupos se encuentran en la opción de respuesta positiva a tener insertado el perfil en esta red social, con un 80,5% de respuestas en este sentido para el grupo de varones y un 86,68% para el grupo de Mujeres.

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales? * Sexo

¿Cómo conociste las redes sociales?	Sexo	
	Varón	Mujer
Por amigos	450 92,6 %	448 93,3 %
Por casualidad, navegando un día	18 3,7%	19 4,0 %
Por publicidad	11	12

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
4,538 ^a	0,209

Para este ítem “Cómo conociste las redes sociales”, los datos obtenidos nos muestran que no existe asociación significativa entre la variable sexo y la forma en que se han conocido las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson=4,538, p=,209).

5.4.1.2. ITALIA

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

¿Qué sabes de las redes sociales?	Frecuencia	%
Las conozco pero no las utilizo	107	12,7%
Las conozco y las utilizo	719	85,2%
No las conozco	18	2,1 %

Cuando preguntamos a los jóvenes italianos qué saben de las redes sociales, el porcentaje de respuesta más elevado se encuentra en la opción “Las conozco y utilizo”, con un 85,2%; tan sólo el 2,1% de estos responde que no las conocen.

P.15) ¿Qué red social prefieres?

¿Qué red social prefieres?	Frecuencia	%
Facebook	728	88,6 %
Hi5	33	4,0%
MySpace	6	0,7%
Twitter	31	3,7 %

En cuanto a la Red social preferida por los jóvenes italianos, encontramos que es Facebook la que mayor porcentaje de respuesta acumula con un 88,6 %, la siguiente más usada estaría muy por debajo de ésta y sería Hi5 con un 4%. Las redes sociales menos usadas por los jóvenes italianos son MySpace, con tan sólo con un 0,7%.

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil?

Facebook	Frecuencia	%
Sí	688	78,9%
No	184	21,1%

Al preguntar por las redes sociales en las que han descrito su perfil, encontramos que el 78,9% de los encuestados ha respondido que sí tienen su perfil en Facebook y el 21,1% ha respondido que no lo tiene.

P.17) ¿Qué redes sociales mantienes activas en este momento?

Facebook	Frecuencia	%
Sí	739	84,7 %
No	133	15,3%

Cuando preguntamos por las redes sociales que se mantienen activas en este momento, encontramos que para Facebook el mayor porcentaje de respuesta se encuentran en la acción de sí tener Facebook activo en este momento. Para la respuesta negativa en este momento sólo encontramos un porcentaje del 15,3%.

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

¿Cómo conociste las redes sociales?	Frecuencia	%
Por amigos	635	74,5%
Por casualidad, navegando un día	70	8,2%
Por publicidad	112	13,1%

Cuando preguntamos por el modo de conocer las redes sociales, encontramos que mayoritariamente los jóvenes italianos las han conocido por sus amigos (74,5%). Tan sólo el 4% ha respondido conocerlas por otros medios, que no fueran la publicidad (13,1%) o por casualidad (8,2%).

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales? * Sexo

¿Qué sabes de las redes sociales?	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Las conozco pero no las utilizo	62 15,2%	45 10,4%
Las conozco y las utilizo	341 83,4%	377 86,9%
No las conozco	6 1,5%	12 2,8 %

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
5.770 ^a	0,056

Cuando analizamos los datos obtenidos por sexo, encontramos que no existe asociación significativa en las diferencias entre lo que saben de las redes sociales y la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=5,770, $p=,056$).

P.15) ¿Qué red social prefieres? * Sexo

	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Facebook	351 88,2 %	376 88,9 %
Hi5	20 5,0 %	13 3,1 %
MySpace	2 0,5%	4 0,9 %
Twitter	14 3,5 %	17 4%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
3,126 ^a	0,681

No encontramos que exista asociación significativa en las diferencias entre la variable sexo y la red social preferida (Chi-cuadrado de Pearson=3,126, $p=,681$).

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales? * Sexo

	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Por amigos	298 71,1%	336 77,8%
Por casualidad, navegando un día	43 10,3%	27 9 %
Por publicidad	55 13,1%	57 13,2%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
11,010 ^a	0,026

En este caso observamos que existe asociación significativa entre la variable Sexo (Chi-cuadrado=11,010, $p=,026$) y modo de conocer las redes sociales. Tanto para el grupo de

hombres como para el de mujeres, encontramos que los mayores porcentajes se dan en la opción de respuesta de conocer las redes sociales por amigos, con un 71,1% y un 77,8% respectivamente. Las diferencias son pequeñas pero significativas.

5.4.1.3. PORTUGAL

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

	Frecuencia	%
Las conozco pero no las utilizo	79	9,6%
Las conozco y las utilizo	715	87,0%
No las conozco	28	3,4%

Preguntados los jóvenes de Portugal qué saben de las redes sociales, encontramos, al igual que para España e Italia, que las conocen y utilizan de forma mayoritaria, ya que el 87% de los encuestados ha elegido esta opción de respuesta; tan sólo el 3,4% de los jóvenes portugueses encuestados ha respondido con alas conoce.

P.15) ¿Qué red social prefieres?

	Frecuencia	%
Facebook	751	93,6%
Hi5	2	0,2%
MySpace	18	2,2%
Twitter	8	1,0%

Cuando preguntamos por la Red social que prefieren, encontramos que el porcentaje más elevado de respuesta es de 93,6% y corresponde a la red Facebook; la segunda red más usada es MySpace, con un descenso en el número de elecciones muy elevado, quedándose tan sólo en 2,2%.

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil?

	Frecuencia	%
Sí	781	92,5%
No	63	7,5%

Cuando preguntamos en qué redes sociales han insertado su perfil, encontramos que en la red Facebook, el 92,5% de los jóvenes portugueses ha respondido afirmativamente; sólo un 7,5% ha respondido que no.

P.17) ¿Qué redes sociales mantienes activas en este momento?

Facebook	Frecuencia	%
Sí	770	91,2%
No	74	8,8%

En este caso, preguntamos e qué redes sociales se mantiene activo en perfil en la actualidad. Encontramos que el 91,2% responde que tienen activo actualmente su perfil en Facebook, frente a un 8,8% que responde que no.

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

¿Cómo conociste las redes sociales?	Frecuencia	%
Por amigos	714	91,2%
Por casualidad, navegando un día	18	2,3%
Por publicidad	27	3,4%

Cuando preguntamos cómo han conocido las redes sociales, mayoritariamente los jóvenes encuestados han respondido que por amigos (91,2%); sólo el 2,3% de éstos ha respondido que las han conocido por casualidad. El 3,4% lo conoció a través de la publicidad.

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales? * Sexo

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Las conozco pero no las utilizo	39 9,8%	40 9,4%
Las conozco y las utilizo	340 85,6%	375 88,2%
No las conozco	18 4,5%	10 2,4%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
3,061 ^a	0,216

Al analizar los datos por sexo, encontramos que, para la pregunta sobre el nivel de conocimiento de las redes sociales, no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=3,061, p=, 216). Las diferencias, por tanto, no son relevantes.

P.15) ¿Qué red social prefieres? *Sexo

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Facebook	357 90,6%	394 96,6%
Hi5	1 0,3%	1 0,2 %
MySpace	16 4,1%	2 0,5%
Twitter	4 1,0%	1 0,2%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
15,692 ^a	0,008

En cuanto a la Preferencia red social, encontramos que existe asociación significativa con la variable en Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=15,692, p=,008). Para ambos grupos, encontramos que mayoritariamente la red preferida es Facebook, con un 90,6% de hombres y un 96,6% de mujeres que la eligen.

P.16) ¿En qué redes sociales has descrito tu perfil? *Sexo

Facebook	P.4) Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	378 91,5%	403 93,5%
No	35 8,5%	28 6,5%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
1,195 ^a	0,274

Cuando preguntamos sobre las redes sociales en las que han descrito tu perfil, encontramos que para la red Facebook no hay una asociación significativa con la variable en Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=1,195, p=, 274).

P.17) ¿Qué es redes sociales mantienes activas en este momento? * Sexo

Facebook	P.4) Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	367 88,9%	403 93,5%
No	46 11,1%	28 6,5%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
5,680 ^a	0,017

Cuando preguntamos si mantienen activas las diferentes redes sociales en este momento, encontramos que, para Facebook, existe asociación significativa entre esa variable y el sexo de la persona (Chi-cuadrado de Pearson=5,680, p=,017). Tanto para el grupo de hombres como para el de mujeres encontramos que los mayores porcentajes de respuesta se encuentran en la opción de "sí" a tener activo actualmente el perfil en Facebook, pero las diferencias, aunque escasas, son significativas.

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales? * Sexo

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Por amigos	335 88,6%	379 93,6%
Por casualidad, navegando un día	16 4,2%	2 0,5 %
Por publicidad	17 4,5%	10 2,5%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (bilateral)
15,169 ^a	0,002

Cuando preguntamos por cómo han conocido las redes sociales, encontramos que existe asociación significativa entre el ítem y la variable en Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=15,169, $p=,002$). Mayoritariamente los jóvenes encuestados han respondido que han conocido las redes sociales por amigos, tanto hombres como mujeres han elegido esta opción con unos porcentajes de 88,6% y 93,6% respectivamente. Por otro lado, el porcentaje de respuesta más bajo corresponde al grupo de mujeres, tan sólo el 0,5% de éstas ha respondido que han conocido las redes sociales por casualidad, navegando un día.

5.4.2. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

5.4.2.1. ESPAÑA

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

¿Cuántas veces consultas tu red social?	Frecuencia	%
Varias veces al día	381	40,3
Una vez al día	266	28,1
Varias veces por semana	163	17,2
Una vez a la semana	61	6,5
Con menor frecuencia	74	7,8

Al preguntar a los jóvenes españoles cuantas veces consultan sus redes sociales, encontramos que el mayor porcentaje está en la opción "varias veces al día", en concreto un 40,3% del total de los encuestados. Un 7,8% ha respondido que consultan su red social con menor frecuencia de una vez a la semana.

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales?

Para mantener el contacto con mis amigos	Frecuencia	%
Sí	722	70,7
No	299	29,3

Cuando preguntamos si usan las redes sociales para mantener el contacto con los amigos, el 70,7% de los jóvenes ha respondido afirmativamente, mientras que el 29,3% ha respondido no.

Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación	Frecuencia	%
Sí	344	33,7
No	677	66,6

Los datos que tenemos al preguntar si se usan las redes sociales para saber de gente que hace tiempo que no se tiene relación, encontramos que la mayoría de los jóvenes encuestados responden que no usan las redes sociales para esto (66,3%).

Porque está de moda	Frecuencia	%
Sí	91	8,9
No	930	91,1

Cuando la opción de respuesta es usar las redes sociales "Porque está de moda", encontramos que el porcentaje de respuestas negativas es muy elevado, el 91,1% de los jóvenes españoles responden negativamente. Tan sólo un 8,9% responde que lo hacen porque está de moda.

Porque es divertido	Frecuencia	%
Sí	270	26,4
No	751	73,6

En cuanto a la opción de respuesta "Porque es divertido", encontramos que el 73,6% de los encuestados responde que no usa las redes sociales por este motivo. El porcentaje de personas que ha respondido afirmativamente usan las redes sociales Porque es divertido es del 26,4%.

Porque todos mis amigos están	Frecuencia	%
Sí	144	14,1
No	877	85,9

De nuevo, para esta pregunta encontramos que el porcentaje más elevado se encuentran en la opción negativa (85,9%). Tan sólo un 14,1% de los encuestados responde que usan las redes sociales porque todos sus amigos están.

Para conocer gente nueva	Frecuencia	%
Sí	128	12,5
No	893	87,5

Al igual que para una opción anterior, el porcentaje más elevado se encuentran en la opción de no usar las redes sociales "Para conocer gente nueva": el 87,5% ha elegido esta opción, frente a un 12,5% que ha elegido la opción positiva.

Para ligar	Frecuencia	%
Sí	81	7,9
No	940	92,1

El 92,1% de los jóvenes españoles encuestados afirma que no usan las redes sociales para ligar, sólo un 7,9% confiesa usarlas para este fin.

Para cotillear	Frecuencia	%
Sí	190	18,6
No	831	81,4

Como última opción de respuesta se plantea si se usan las redes sociales para cotillear. A esta opción el 81,4% responde que no las usan para esto, mientras que el 18,6% afirmó que lo hacía con este fin.

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

Compartir o subir fotos	Frecuencia	%
Sí	612	59,9
No	409	40,1

Respecto de la pregunta sobre qué suelen hacer en las redes sociales, encontramos que para la opción "Compartir o subir fotos", el 59,9% de los encuestados ha respondido que usan las redes con este objetivo.

Mandar mensajes privados	Frecuencia	%
Sí	528	51,7
No	493	48,3

Para esta opción de respuesta, encontramos de nuevo que el porcentaje más elevado se encuentra en la opción afirmativa: usar las redes para mandar mensajes privados lo hacen un 51,7%. El porcentaje menor no es mucho más bajo que el porcentaje más elevado, el 48,3% no usa las redes sociales para mandar mensajes privados.

Comentar las fotos de mis amigos	Frecuencia	%
Sí	617	60,4
No	404	39,6

Al igual que los dos casos anteriores encontramos que el porcentaje más elevado se respuesta se encuentra en el sí a usar las redes sociales para comentar las fotos de mis amigos (60,4%).

Actualizar mi perfil	Frecuencia	%
Sí	401	39,3
No	620	60,7

Para la opción de respuesta "Actualizar mi perfil" encontramos que mayoritariamente los jóvenes encuestados no usan las redes sociales para esto (60,7%).

Cotillear	Frecuencia	%
Sí	303	29,7
No	718	70,3

Mayoritariamente los jóvenes españoles encuestados han respondido que no usan las redes sociales para cotillear (70,3%). Sólo el 29,7% ha respondido que usan las redes sociales con este fin.

Informarme sobre las cosas que me interesan	Frecuencia	%
Sí	275	26,9
No	746	73,1

En cuanto a la acción "Informarme sobre las cosas que me interesan", encontramos que el 73,1% responde que no usan las redes sociales para este fin, sólo el 26,9% responde afirmativamente.

Jugar en la red	Frecuencia	%
Sí	127	12,4
No	894	87,6

Por último, para la opción jugar en la red, encontramos que el 87,6% responde que no usan las redes sociales con este objetivo, mientras que el 12,4% responde que sí utilizan las redes sociales para jugar en la red.

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social? * Sexo

¿Cuántas veces consultas tu red social?	Sexo	
	Varón	Mujer
Varias veces al día	155 32,3 %	226 48,6 %
Una vez al día	149 31,0 %	117 25,2 %
Varias veces por semana	91 19,0 %	72 15,5 %
Una vez a semana	36 7,5 %	25 5,4 %
Con menor frecuencia	49 10,2 %	25 5,4 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,832 ^a	, 000

Al analizar los datos por Sexo, encontramos que existe asociación significativa entre el Número de veces que ser consultada red social y la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=28,832, $p=, 000$). Para esta pregunta encontramos que, tanto para varones como para mujeres, los datos más elevados se encuentran en la opción Consultar las redes sociales Varias veces al día, con un 32,3% y un 48,6% respectivamente. La siguiente opción elegida mayoritariamente sería "Consultar las redes sociales una vez al día", con unos porcentajes no mucho más bajos que los anteriores, un 31% para varones y un 25,2% para mujeres. Los puntos de diferencia son importantes numéricamente y significativos.

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales? * Sexo

Para mantener el contacto con mis amigos	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	351 68,4%	371 73,0 %
No	162 31,6 %	137 37,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,620 ^a	, 106

Los datos obtenidos muestran que no existe asociación significativa entre la variable Sexo y Usar las redes sociales para mantener el contacto con los amigos (Chi-cuadrado de Pearson=2,620, p=, 106). Las diferencias no son relevantes.

Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	96 18,7 %	248 48,8 %
No	417 81,3 %	260 51,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
103,550 ^a	, 000

Para la opción de respuesta en lo concerniente a usar las redes sociales para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=103,550, p=, 000). En este caso, tanto para Varones como para Mujeres los porcentajes de respuesta más elevados se encuentran en la opción negativa, pero en el caso de las mujeres las diferencias entre las dos opciones son de 2,4 puntos. Las mujeres utilizan en mucha mayor medida (30 puntos) que los hombres las redes sociales con este fin. Unas diferencias que, además, son significativas.

Porque está de moda	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	35 6,8 %	56 11,0 %
No	478 93,2 %	452 89,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
5,549 ^a	,018

Los datos que obtenemos en la opción de respuesta Usar las Redes sociales “porque está de moda”, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=5,549, p=,018). De nuevo para el grupo de Varones y para el de Mujeres los datos que obtenemos están en ambos casos en la misma opción de respuesta, no usar las redes sociales porque está de moda, con unos porcentajes muy elevados en cada caso, un 93,2% para Varones y un 89% para Mujeres. Diferencias pequeñas pero significativas.

Porque es divertido	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	87 17,0 %	183 36,0 %
No	426 83,0 %	325 64,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
47,693 ^a	,000

En cuanto a la opción de respuesta relativa a ser divertido encontramos que existe asociación significativa en con la variable Sexo, (Chi-cuadrado de Pearson=47,693, p=,000). Mayoritariamente, tanto varones (83%) como mujeres (64%) han respondido que no usan las redes sociales porque sea divertido, pero no se puede obviar que son unas diferencias de casi 20 puntos.

Porque todos mis amigos están	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	69 13,5 %	75 14,8 %
No	444 86,5 %	433 85,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 363 ^a	, 547

En este caso encontramos que no existe asociación significativa entre la variable sexo y usar las redes sociales porque mis amigos están (Chi-cuadrado de Pearson=363, p=,547).

Para conocer gente nueva	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	38 7,4 %	90 17,7 %
No	475 92,6 %	418 82,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
24,739 ^a	, 000

Para las opciones de respuesta a "Para conocer gente nueva", encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=24,739, p=000). Los datos que se han obtenido por sexo muestran que tanto el grupo de varones como el de mujeres los datos más elevados se encuentran la opción negativa, con unos porcentajes de 92,6% y 82,3% respectivamente. La diferencia de 10 puntos es elevada y significativa.

Para ligar	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	43 8,4 %	38 7,5 %
No	470 91,6 %	470 92,5 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 284 ^a	, 594

Podemos observar que para la opción de respuesta a Usar las redes sociales para ligar no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 284, p=594). Más del 90% de chicos y chicas afirman que no utilizan las redes con este objetivo.

Para cotillear	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	60 11,7 %	130 25,6 %
No	453 88,3 %	378 74,4 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
32,535 ^a	,000

Finalmente, para la cuestión relativa a usar las redes sociales para cotillear, observamos que sí existe asociación significativa con material de Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=32,535, p=,000). Aunque la opción mayoritaria en hombres y mujeres es la negativa, encontramos unas diferencias significativas de más de diez puntos.

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social? * Sexo

Compartir o subir fotos	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	247 48,1 %	365 71,9 %
No	266 51,9 %	143 28,1 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
59,719 ^a	,000

Al preguntar qué se suele hacer en la red social, encontramos que para la opción "Compartir o subir fotos" existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=59,719, p=,000). En este caso el porcentaje más elevado para el grupo de mujeres se encuentran en la opción "Sí"; por el contrario, el grupo de varones muestra su porcentaje más elevado en la opción "No". Las diferencias, pues, son muy relevantes.

Mandar mensajes privados	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	230 44,8 %	298 58,7 %
No	283 55,2 %	210 41,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
19,543 ^a	,000

Si preguntamos por el uso de las redes sociales para enviar mensajes privados, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=19,543, $p=,000$). De nuevo en este caso encontramos que el grupo de mujeres tienen su porcentaje más elevado para la opción positiva mientras que el grupo de varones ha respondido de forma mayoritaria que no usan las redes sociales para mandar mensajes privados (55,2%). Diferencias significativas de más de diez puntos.

Comentar las fotos de mis amigos	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	262 51,1 %	355 69,9 %
No	251 48,9 %	153 30,1 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
26,920 ^a	,000

Los datos que tenemos para la opción de respuesta a usar las redes sociales para comentar las fotos de mis amigos, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=37,767, $p=,000$). Tanto para el grupo de Varones como para el de las Mujeres los porcentajes más elevados de respuesta se encuentran en la opción positiva, con unos porcentajes de 51,1% y 69,9% respectivamente. No se puede dejar de señalar que, pese a ello, encontramos nuevamente diferencias muy importantes numéricamente y significativas entre hombres y mujeres.

Actualizar mi perfil	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	161 31,4 %	240 47,2 %
No	352 68,6 %	268 52,8 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
26,920 ^a	,000

Para la opción de respuesta relativa a actualizar mi perfil, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=26,920, $p=,000$). De nuevo en este caso ambos grupos responde mayoritariamente que no usan las redes sociales para actualizar el perfil (68,6% varones y 52,8% mujeres). Como se puede observar en el grupo de mujeres las diferencias entre porcentajes no son muy elevadas, siendo el porcentaje más bajo de 47,2% para la opción "sí" a usar las redes sociales para actualizar mi perfil. Nuevamente diferencias importantes entre chicos y chicas.

Cotillear	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	108 21,1 %	195 38,4 %
No	405 78,9 %	313 61,6 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
36,745 ^a	,000

Cuando analizamos los datos obtenidos para la opción de respuesta a usar las redes sociales para cotillear, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=36,745, $p=000$). En este caso los datos por grupos muestran que, mayoritariamente, tanto varones (78,9%) como mujeres (61,6%) no usan las redes para cotillear, pero los porcentajes difieren significativamente.

Informarme sobre las cosas que me interesan	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	116 22,6 %	159 31,3 %
No	397 77,4 %	349 68,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
9,788 ^a	,002

Existe en este caso asociación significativa entre las variables sexo y usar las redes sociales para informarme sobre las cosas que me interesan (Chi-Cuadrado de Pearson =9,788, $p=$, 002). De nuevo para esta opción encontramos que tanto para el grupo de varones como para el de mujeres, los porcentajes más elevados se encuentran en la opción "No" usar las redes sociales para informarme sobre las cosas que me interesen (77,4 % y 68,7% respectivamente). Sin embargo, la tendencia es la misma que se detectaba en otras preguntas: diferencias numéricamente importantes y significativas.

Jugar en la red	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	84 16,4%	43 8,5 %
No	429 83,6 %	465 91,5 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
14,662 ^a	El

Por último, para la opción jugar en la red, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo, (Chi-Cuadrado de Pearson=14,662, $p=$, 000). Los porcentajes más elevados en este caso muestran una clara diferencia con los más bajos. Tanto varones como mujeres han respondido de forma mayoritaria que no usan las redes sociales para jugar en la red (83,6% y 91,5% respectivamente) pero las diferencias son de casi 10 puntos y significativas.

5.4.2.2. ITALIA

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

Varias veces al día	409	48,7%
Una vez al día	201	23,9%
Varias veces por semana	126	15,0%
Una vez a la semana	43	5,1%
Con menor frecuencia	61	7,3%
Total	840	100,0%

Para la muestra de jóvenes de Italia, al preguntar por el número de veces que consultan sus redes sociales encontramos que el porcentaje mayoritario se halla en "Varias veces al día", con un 48,7%. A esa misma pregunta el 7,3% ha respondido que consulta sus redes sociales con menor frecuencia de una vez a la semana.

P.20) ¿Por qué utilizas las Redes Sociales?

Para mantener el contacto con mis amigos	Frecuencia	%
Sí	506	58,0%
No	366	42,0%

Al preguntar las razones de utilizar las redes sociales, encontramos que no hay porcentajes muy dispares. La respuesta "para mantener el contacto con los amigos" el porcentaje que se puede observar es de 58% para "sí" y de 42% para "no".

Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación	Frecuencia	%
Sí	141	16,2%
No	731	83,8%

Cuando planteamos la opción de utilizar las redes sociales para saber de gente que hace tiempo que no se tiene relación encontramos que mayoritariamente (83,8%) los jóvenes encuestados han respondido de manera negativa.

Porque está de moda	Frecuencia	%
Sí	57	6,5%
No	815	93,5%

En cuanto a las opciones de usar las redes sociales "porque está de moda" el 93,5% de los encuestados ha respondido que No usan las redes sociales Porque están de moda. Tan sólo el 6,5% responde que usan las redes para este fin.

Porque es divertido	Frecuencia	%
Sí	169	19,4%
No	703	80,6%

Para esta opción encontramos que el porcentaje más elevado de respuesta se encuentra en el "no" a usar las redes sociales porque sea divertido. Es del 19,4% el porcentaje correspondiente a la respuesta positiva.

Porque todos mis amigos están	Frecuencia	%
Sí	79	9,1%
No	793	90,9%

En cuanto a usar las redes sociales porque todos mis amigos estén, encontramos que el 90,9% de los encuestados ha respondido que no las usan para este fin, siendo sólo el 9,1% los jóvenes que responden afirmativamente.

Para conocer gente nueva	Frecuencia	%
Sí	76	8,7%
No	796	91,3%

De nuevo para esta opción de respuesta encontramos que mayoritariamente los jóvenes encuestados han respondido que no usan las redes sociales para conocer gente nueva, (91,3%). Sólo el 8,7% responde "sí" a la pregunta.

Para ligar	Frecuencia	%
Sí	32	3,7%
No	840	96,3%

El 96,3% de los jóvenes italianos encuestados han respondido que no utilizan las redes sociales para ligar, mientras que tan sólo el 3,7% responde positivamente.

Para cotorrear	Frecuencia	%
Sí	133	15,3%
No	739	84,7%

En fin, para la opción de respuesta usar las redes sociales para cotorrear encontramos que responde que lo hacen el 15,3% por lo que mayoritariamente se ha respondido que no se utilizan las redes sociales para cotorrear.

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

Compartir o subir fotos	Frecuencia	%
Sí	330	37,8%
No	542	62,2%

Al preguntar por las cosas que suelen hacer en las redes sociales, para la opción de respuesta "Compartir o subir fotos", encontramos que el 37,8% responde que sí lo hace, mientras que el 62,2% responde que no usan las redes sociales para esto.

Mandar mensajes privados	Frecuencia	%
Sí	131	15,0%
No	741	85,0%

En cuanto a la opción "mandar mensajes privados", de nuevo encontramos que el porcentaje de respuesta más elevado se encuentra en la opción del "no".

Comentar las fotos de mis amigos	Frecuencia	%
Sí	267	30,6%
No	605	69,4%

De nuevo en este caso encontramos que mayoritariamente los jóvenes encuestados han respondido que no usan las redes sociales para comentar las fotos de los amigos, aunque el 30,6% recurre a las redes sociales para hacerlo.

Actualizar mi perfil	Frecuencia	%
Sí	191	21,9%
No	681	78,1%

Cuando preguntamos si se usan las redes sociales para actualizar el perfil encontramos que el 21,9% las utilizan en este ámbito, mientras que el 78,1% responde que no lo hacen.

Cotorear	Frecuencia	%
Sí	329	37,7%
No	543	62,3%

Para esta opción de respuesta, encontramos que mayoritariamente no se usan las redes sociales para cotorear (62,3%) pero no se puede menospreciar que casi el 38% las utilizan con esa finalidad.

Informarme sobre las cosas que me interesan	Frecuencia	%
Sí	172	19,7%
No	700	80,3%

El 80,3% de los jóvenes encuestados responde que no usan las redes sociales para informarse sobre las cosas que me interesan. El 19,7% responde que sí las usan para este fin.

Jugar en la red	Frecuencia	%
Sí	113	13,0%
No	759	87,0%

Por último, para la opción jugar en la red, encontramos que mayoritariamente los encuestados ha respondido que no usan las redes sociales para jugar en la red (87%). Así, el 13% usa las redes para jugar.

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social? * Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Varias veces al día	195 47,2 %	214 50,2 %
Una vez al día	105 25,4 %	95 22,3 %
Varias veces por semana	60 14,5 %	66 15,5 %
Una vez a semana	19 4,6 %	24 5,6 %
Con menor frecuencia	34 8,2 %	27 6,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,852 ^a	,583

Al analizar los datos por sexo encontramos que, para esta pregunta sobre la frecuencia de las consultas, no existe asociación significativa de la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=2,852, p=,583), aunque conviene señalar que casi la mitad de los chicos y poco más de la mitad de las chicas consultan las redes varias veces al día.

P.20) ¿Por qué utilizas las Redes Sociales? * Sexo

Para mantener el contacto con mis amigos	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	245 57,2 %	260 58,8 %
No	183 42,8 %	182 41,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 223 ^a	, 637

Si preguntamos por los motivos de la utilización de las redes sociales, para la opción de respuesta "para mantener el contacto con mis amigos", encontramos de nuevo que no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 223, p=, 637). Más o menos el 58% de los chicos y las chicas afirman que utilizan las redes para este aspecto.

Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	52 12,1 %	89 20,1 %
No	376 87,9 %	353 79,9 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
10,212 ^a	, 001

Para la opción de respuesta para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación, encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=10,212, p=, 001). Para ambos grupos (hombres y mujeres) los porcentajes más elevados de respuesta se encuentran en la opción "no usar las redes sociales para saber de gente" que hace tiempo que no tiene relación (87,9% y 79,9% respectivamente), pero hay que señalar esta diferencia de cada 10 puntos, ya que es significativa.

Porque está de moda	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	29 6,8 %	28 6,3 %
No	399 93,2 %	414 93,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 069 ^a	, 793

Con los datos que tenemos para esta opción, encontramos que no existe asociación significativa entre la variable sexo y utilizar las redes sociales porque está de moda (Chi-cuadrado de Pearson=, 069, p=, 793). El 93% de chicos y chicas no le dan esta finalidad.

Porque es divertido	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	76 17,8 %	93 21,0 %
No	352 82,2 %	349 79,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
1,498 ^a	, 221

De nuevo para esta opción de respuesta encontramos que no existe asociación significativa entre la variable sexo y usar las redes sociales "porque es divertido" (Chi-cuadrado de Pearson=1,498, p=, 221). Cerca del 80% de chicos y chicas niegan esta posibilidad.

Porque todos mis amigos están	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	36 8,4 %	43 9,7 %
No	392 91,6 %	399 90,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 407 ^a	, 499

En cuanto a usar las redes sociales porque todos los amigos están en ellas, encontramos que no hay una asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 457, p=, 499). Más o menos el 90 de chicos y chicas aseguran que no utilizan las redes por ese motivo.

Para conocer gente nueva	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	30 7,0 %	46 10,4 %
No	398 93,0 %	396 89,6 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
3,149 ^a	,076

Los datos que hemos obtenido para la opción utilización de las redes sociales “para conocer gente nueva” muestran que no existe asociación significativa entre éste ítem y la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=3,149, p=,076). La respuesta mayoritaria es negativa y hay unas pequeñas diferencias no significativas entre hombres y mujeres.

Para ligar	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	19 4,4 %	13 2,9 %
No	409 95,6 %	429 97,1 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
1,377 ^a	,241

Al preguntar si se usan las redes sociales “para ligar”, encontramos que no existe asociación significativa de esta situación y la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=1,377, p=,241). Más del 95% de chicos y chicas niegan esta opción.

Para cotorrear	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	70 16,4 %	63 14,3 %
No	358 83,6 %	379 85,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,742 ^a	,389

Por último, para esta opción de respuesta encontramos, otra vez, que no existe asociación significativa entre la variable sexo y esta posibilidad de uso de las redes (Chi-cuadrado de Pearson=,743, p=,389). Alrededor del 85% de chicos y chicas afirman que no las utilizan con este objetivo.

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

Compartir o subir fotos	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	129 30,1 %	201 45,5 %
No	299 69,9 %	241 54,5 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
21,719 ^a	,000

Al preguntar sobre lo que realmente se hace con las redes sociales, hallamos, en primer lugar, que existe asociación significativa entre la variable Sexo y la acción de compartir o subir fotos en las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson=21,719, p=000). Al analizar los datos por sexo, encontramos que los porcentajes de respuesta más elevados se encuentran en la opción de respuesta negativa, pero este porcentaje es para Hombres del 69,9% y de 54,5% para mujeres. En este caso se debe destacar esta diferencia de casi 15 puntos.

Mandar mensajes privados	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	56 13,1 %	75 17,0 %
No	372 86,9 %	367 83,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,565 ^a	,109

Los datos que obtenemos en este caso muestran que no existe asociación significativa entre la variable sexo y utilizar las redes sociales para mandar mensajes privados (Chi-cuadrado de Pearson=2,565, p=,109). Los porcentajes de "no" son similares entre hombres y mujeres.

Comentar las fotos de mis amigos	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	99 23,1 %	167 37,8 %
No	329 76,9 %	275 62,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
21,992 ^a	, 000

Por lo que hace a la opción de usar las redes sociales para comentar las fotos de los amigos, hallamos una asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=21,992, p=, 000). Los datos que se obtienen por grupos muestran que tanto para hombres como para mujeres los porcentajes más elevados de respuesta se centran en la opción negativa pero las diferencias son de más de diez puntos significativos (76,9% para hombres y 62,2% para mujeres).

Actualizar mi perfil	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	77 18,0 %	114 25,8 %
No	351 82,0 %	328 74,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
7,723 ^a	, 005

De nuevo en este caso, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y el uso de redes sociales para actualizar el perfil (Chi-cuadrado de Pearson=7,723, p=, 005). Al igual que en el caso anterior los porcentajes mayoritarios tanto para hombres como para mujeres se encuentran en la opción "no", pero las diferencias vuelven a ser de 10 puntos significativos.

Cotorrear	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	181 42,3 %	147 33,3 %
No	247 57,7 %	295 66,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
7,552 ^a	, 006

Para la opción de respuesta relativas al cotorreo, encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=7,552, p=, 006). Un 42,3% de los

hombres responde afirmativamente. En el grupo de mujeres encontramos que han respondido que usan las redes sociales para cotorrear el 33,3%, diez puntos de diferencia.

Informarme sobre las cosas que me interesan	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	79 18,5 %	93 21,0 %
No	349 81,5 %	349 79,0 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,914 ^a	,339

Para esta opción, encontramos que no existe asociación significativa entre el Sexo y usar las redes sociales para informarse sobre las cosas que les interesa (Chi-cuadrado de Pearson=,914, p=,339). Cerca del 80% de chicas y chicos afirman que no lo utilizan para este objetivo.

Jugar en la red	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Sí	63 14,7 %	50 11,3 %
No	365 85,3 %	392 88,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,234 ^a	,135

Para terminar, en lo relativo a jugar en la red, vemos que no existe asociación significativa con la variable sexo, (Chi-cuadrado de Pearson=2,234, p=,135). Más del 85% de hombres y mujeres señalan que no utilizan las redes sociales para esta actividad.

5.4.2.3. PORTUGAL

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

	Frecuencia	%
Varias veces al día	357	43,9%
Una vez al día	238	29,3%
Varias veces por semana	131	16,1%
Una vez a la semana	28	3,4%
Con menor frecuencia	59	7,3%
Total	813	100,0%

Para la muestra de Portugal encontramos que, en la pregunta relativa al número de consultas de la red social, la opción con mayor porcentaje es que se hace "Varias veces al día" (43,95%). Tan sólo un 3,4% responde que consulta su red social una vez a semana y un 7,3% con menor frecuencia que esa.

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales?

	Frecuencia	%
Para mantener el contacto con mis amigos		
Sí	554	65,6%
No	290	34,4%

Al preguntar por los motivos por los que se usan las redes sociales, en el caso de la opción "para mantener el contacto con mis amigos", encontramos que el 65,6% responde afirmativamente y el 34% responde lo contrario.

	Frecuencia	%
Para saber de gente que hace tiempo que no Tengo relación		
Sí	194	23,0%
No	650	77,0%

En cuanto la opción "Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación", el 77% no la utiliza para eso, frente a un 23% que sí las utiliza con este propósito.

	Frecuencia	%
Porque está de moda		
Sí	78	9,2%
No	766	90,8%

Como podemos observar, para esta opción de respuesta el porcentaje de la muestra que rechaza este uso es muy elevado, un 90,8%. Tan sólo un 9,2% responde que sí las usa por este motivo.

Porque es divertido	Frecuencia	%
Sí	329	39,0%
No	525	61,0%

En este caso de los jóvenes portugueses encuestados han respondido mayoritariamente que no usan las redes sociales porque sea divertido, pero un apreciable 39% responde "sí".

Porque todos mis amigos están	Frecuencia	%
Sí	138	16,4%
No	706	88,6%

En cuanto a esta opción encontramos que el porcentaje más elevado de respuesta es del 88,6%, que ha respondido que no usan las redes sociales porque "todos mis amigos están".

Para conocer gente nueva	Frecuencia	%
Sí	67	7,9%
No	777	92,1%

De nuevo en este caso encontramos un porcentaje de respuesta muy elevado, un 92,1% de los encuestados ha respondido que no usan las redes sociales para conocer gente nueva. Sólo un 7,9% responde que afirmativamente.

Para ligar	Frecuencia	%
Sí	46	5,5%
No	798	94,5%

Al igual que en el caso anterior encontramos un porcentaje muy elevado para una de las dos opciones, el 94,5% de los encuestados ha respondido que no usan las redes sociales para Ligar. Tan sólo un 5,5% responde que las usan para este fin.

Para cotorrear	Frecuencia	%
Sí	34	4,0%
No	810	96,0%

Por último, al igual que los dos casos anteriores encontramos que hay un porcentaje muy elevado de respuesta, el 96%, que responde que no usan las redes sociales para cotorrear.

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

Compartir o subir fotos	Frecuencia	%
Sí	424	50,2%
No	420	49,8%

Cuando preguntamos si en las redes sociales comparten o suben fotos encontramos porcentajes de respuesta casi iguales para las dos opciones de respuesta, el 50,2% responde afirmativamente y el 49,8% responde que no.

Mandar mensajes privados	Frecuencia	%
Sí	207	24,5%
No	637	75,5%

Para la opción "mandar mensajes privados" encontramos que mayoritariamente los jóvenes encuestados han respondido que no usan las redes sociales para este fin (75,5%) pero el 24,5% sí lo hace.

Comentar las fotos de mis amigos	Frecuencia	%
Sí	488	57,8%
No	356	42,2%

En este caso no encontramos porcentajes de respuesta con tan grandes diferencias: el 42,2% de los jóvenes portugueses encuestados responde que no usan las redes sociales para comentar las fotos de los amigos, frente a un 57,8% que sí lo hace.

Actualizar mi perfil	Frecuencia	%
Sí	245	29,0%
No	599	71,0%

Con los datos que tenemos para la opción actualizar el perfil, encontramos que el 71% responde que no las usan para esto, frente a un 29% que responde lo contrario.

Cotorrear	Frecuencia	%
Sí	57	6,8%
No	787	93,2%

En este caso, encontramos un porcentaje de respuesta muy elevado para una de las dos opciones, el 93,2% de los jóvenes encuestados responde que no usan las redes sociales para Cotorrear, frente a un 6,8% que sí lo hace.

Informarme sobre las cosas que me interesan	Frecuencia	%
Sí	304	36,0%
No	540	64,0%

Para la opción de respuesta sobre el uso para informarse sobre las cosas que interesan encontramos que el 64% de los encuestados responde que no las usan así, frente al 36% que responde que las utilizan con esta idea.

Jugar en la red	Frecuencia	%
Sí	135	16,0%
No	709	84,0%

Por último, para la opción Jugar en la red, encontramos que el 84% de los jóvenes portugueses encuestados han respondido que no usan las redes sociales para esto, frente a un 16% que sí lo hace.

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social? * Sexo

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Varias veces al día	153 38,8 %	204 48,7 %
Una vez al día	138 35,0 %	100 23,9 %
Varias veces por semana	53 13,5 %	78 18,6 %
Una vez a semana	14 3,6 %	14 3,3 %
Con menor frecuencia	36 9,1 %	23 5,5 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 223 ^a	, 637

Al analizar los datos por sexo vemos, en primer lugar, que para la pregunta "Cuántas veces consultas tu red social" no existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 223, p=, 637). Existen diferencias entre hombres y mujeres (de hasta diez puntos en la opción "varias veces al día") pero estas no son estadísticamente significativas. Con todo ésta es la opción que en los dos casos recoge le mayor porcentaje.

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales?

Para mantener el contacto con mis amigos	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	266 64,4 %	288 66,8 %
No	147 35,6 %	143 33,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,545 ^a	,460

Cuando preguntamos sobre los motivos del uso de las redes sociales, para la opción de respuestas "Para mantener el contacto con los amigos", no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 545, p=, 460). Tanto chicas como chicos responden afirmativamente en un porcentaje próximo al 65%.

Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	74 17,9 %	120 27,8 %
No	339 82,1 %	311 72,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
11,735 ^a	,001

En cuenta a esta opción de respuesta, encontramos que existe asociación significativa entre usar las redes sociales para saber de gente con la que hace tiempo que no se tiene relación y la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=11,735, p=, 001). Analizando los datos por grupos, encontramos que tanto para Hombres como para Mujeres los porcentajes más elevados de respuesta se encuentran en la opción de no usar las redes sociales para este propósito, pero encontramos una diferencia destacable de 10 puntos significativos.

Porque está de moda	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	34 8,2 %	44 10,2 %
No	379 91,8 %	387 89,8 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,982 ^a	,322

Para la opción de respuesta al uso de las redes sociales "porque está de moda", encontramos que no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=,982, p=,322). Cerca del 90% de chicas y chicos rechazan esta posibilidad.

Porque es divertido	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	125 30,3 %	204 47,3 %
No	288 69,7 %	227 52,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
25,823 ^a	,000

Los datos obtenidos para la opción usar las redes sociales "porque es divertido" encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=25,823, p=,000). Los porcentajes más elevados tanto para hombres como para mujeres se encuentran en la opción de respuesta negativa (69,7% para Hombres y 52,7% para Mujeres), pero las diferencias son importantes numéricamente y significativas hay 17 puntos de diferencia a favor de las chicas que reconocen usar las redes "porque es divertido".

Porque todos mis amigos están	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	59 14,3 %	79 18,3 %
No	354 85,7 %	352 81,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,521 ^a	,112

Para la opción de respuesta “porque todos mis amigos están”, encontramos que no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=2,521, p=, 112). Más del 80% de chicas y chicos rechazan esta opción.

Para conocer gente nueva	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	32 7,7 %	35 8,1 %
No	381 92,3 %	396 91,9 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,040 ^a	,841

De nuevo en este caso encontraremos que no existe asociación significativa entre la variable sexo y el motivo “Para conocer gente nueva” (Chi-cuadrado de Pearson=, 040, p=, y 841). Algo más del 90% de chicos y chicas no utilizan las redes para este fin.

Para ligar	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	30 7,3 %	16 3,7 %
No	383 92,7 %	415 96,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
5,163 ^a	,023

En cuanto a la opción de respuesta “Para ligar”, encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=5,163, p=, 023). Los datos que observamos por grupos muestran que los porcentajes de respuesta más elevados tanto para hombres como para mujeres corresponden a la opción negativa de este uso (92,7%, 96,3% respectivamente). Son apenas cuatro puntos, pero tienen un valor significativo.

Para cotorrear	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	14 3,4 %	20 4,6 %
No	399 96,6 %	411 95,4 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,853 ^a	,356

Por último, a diferencia del caso anterior, encontramos que no existe asociación significativa entre la variable sexo y la opción usar "para cotorrear" (Chi-cuadrado de Pearson=, 853, p=, 356).

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social? * Sexo

Compartir o subir fotos	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	155 37,5 %	269 62,4 %
No	258 62,5 %	162 37,6 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
52,234 ^a	,000

Cuando preguntamos por el uso concreto de las redes sociales, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y usar las redes sociales para compartir o subir fotos (Chi-cuadrado de Pearson=52,234, p=, 000). En este caso encontramos que el porcentaje de respuesta más elevado para el grupo de Hombres es de 62,5% y corresponde a la opción de no utilizar las redes para este fin. Mientras que para el grupo de Mujeres el porcentaje más elevado corresponde a la respuesta afirmativa (62,4%). La diferencia es, pues, muy notable y significativa.

Mandar mensajes privados	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	73 17,7 %	134 31,1 %
No	340 82,3 %	297 68,9 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
20,504 ^a	,000

En lo concerniente a la opción usar las redes para enviar mensajes privados, encontramos que sí hay asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=20,504, p=, 000). En cuanto a los datos por grupos encontramos que los porcentajes más elevados de

respuesta tanto para hombres como para mujeres se encuentran en la opción negativa (82,3% para hombres y un 68,9% para mujeres) pero las diferencias son significativas.

Comentar las fotos de mis amigos	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	199 48,2 %	289 67,1 %
No	214 51,8 %	142 32,9 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
30,790 ^a	,000

De nuevo en este caso, los datos obtenidos muestran que existe asociación significativa entre la variable sexo y un uso concreto de las redes, comentar las fotos de los amigos (Chi-cuadrado de Pearson=30,790, $p=,000$). Analizamos los datos por grupos se observa que el porcentaje más elevado para Mujeres es de 67,1% y corresponde a la opción positiva En el caso de los hombres el porcentaje mayor se encuentra en la opción de respuesta negativa (51,8%). Las diferencias son claras y significativas.

Actualizar mi perfil	Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	97 23,5 %	148 34,3 %
No	316 76,5 %	283 65,7 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
12,056 ^a	,001

Para la opción de respuesta Usar las redes sociales para Actualizar el perfil encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=12,056, $p=,001$). Los datos más elevados tanto para Hombres como para Mujeres se encuentran en la opción de respuesta No Usar las redes sociales Para actualizar el perfil con un 76,5% y un 65,7% respectivamente.

Cotorrear	P.4) Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	26 6,3 %	31 7,2 %
No	387 93,7 %	400 92,8 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 270 ^a	, 604

Para la opción Usar las redes sociales para Cotorrear encontramos que no existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 270, p=, 604).

6. Informarme sobre las cosas que me interesan	P.4) Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	154 37,3 %	150 34,8 %
No	259 62,7 %	281 65,2 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
, 565 ^a	, 452

Los datos que tenemos para la opción de respuesta usar las redes sociales para Informarse sobre las cosas que me interesan, muestran que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=, 565, p=, 452).

7. Jugar en la red	P.4) Sexo	
	Hombre	Mujer
Sí	93 22,5 %	42 9,7 %
No	320 77,5 %	389 90,3 %

Chi-Cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
25,610 ^a	, 000

Por último, para la opción de respuesta Jugar en la red, encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=25,610, p=, 000). Los porcentajes

mayores en este caso, tanto para Hombres como para Mujeres se encuentran en la opción No Usar las redes sociales Para jugar en la red siendo éstos de 77,5% para Hombres y 90,3% para Mujeres.

5.4.3. Hábitos de uso en Internet y el móvil

En este apartado se comentarán los hábitos de uso de Internet y de uso del teléfono móvil, tanto los relacionados con las redes sociales como con otros otros con menos relación. Por su longitud, se ha optado por incluir en el texto básico de la Tesis los efectos generales, trasladando los efectos debidos al sexo (anexo II)

5.4.3.1. ESPAÑA

P.8) Qué tiempo sueles estar conectado a Internet aproximadamente los diferentes días de la semana.

Lunes	Frecuencia	%
menos de una hora	482	52,2%
entre 1 y 2 horas	354	38,4%
entre 2 y 3 horas	55	6,0%
4 horas o más	32	3,5%

Cuando preguntamos por el tiempo que suelen estar conectados a Internet los jóvenes españoles los lunes, encontramos que aproximadamente la mitad de los encuestados (52,2%) responde que ese día están conectados a Internet Menos de una hora al día. El 3,5% responde que están 4 horas o más.

Martes	Frecuencia	%
menos de una hora	478	52,1%
entre 1 y 2 horas	356	38,8%
entre 2 y 3 horas	51	5,6%
4 horas o más	32	3,5%

Para el martes, los datos nos muestran unos resultados muy similares, el 52,1% del total de los encuestados responde que están conectados menos de una hora, siendo de nuevo esta vez el porcentaje menor para la opción de conectarse 4 horas o más (3,5%).

Miércoles	Frecuencia	%
menos de una hora	463	50,6%
entre 1 y 2 horas	358	39,1%
entre 2 y 3 horas	62	6,8%
4 horas o más	32	3,5%

Para el miércoles encontramos prácticamente el mismo patrón de respuesta: el 50,6% menos de una hora y el 3,5% cuatro o más horas.

Jueves	Frecuencia	%
menos de una hora	444	48,7%
entre 1 y 2 horas	379	41,6%
entre 2 y 3 horas	57	6,3%
4 horas o más	31	3,4%

En jueves, encontramos que el 48,7% de los jóvenes españoles encuestados ha respondido que están conectados menos de una hora, frente a un 3,4% que responde estar conectado a Internet este día 4 horas o más. Aumenta con respecto a otros días el que está entre 1 y 2 horas.

Viernes	Frecuencia	%
menos de una hora	302	32,6%
entre 1 y 2 horas	408	44,1%
entre 2 y 3 horas	174	18,8%
4 horas o más	42	4,5%

Los datos que obtenemos al preguntar por el viernes nos dicen que la opción mayoritaria, el 44,1%, es estar conectados entre 1 y 2 horas. Un 18,8% los está entre 2 y 3 horas y el 4,5% lo está 4 horas o más. Variaciones importantes, pues, respecto de los días anteriores.

Sábado	Frecuencia	%
menos de una hora	214	22,5%
entre 1 y 2 horas	406	42,6%
entre 2 y 3 horas	225	23,6%
4 horas o más	108	11,3%

El 42,6% de los jóvenes encuestados ha respondido que están conectados a Internet los sábados entre 1 y 2 horas y aumentan hasta el 23,6% y el 11,3% los que lo están entre 2 y 3 horas y 4 horas o más.

Domingo	Frecuencia	%
menos de una hora	225	24,2%
entre 1 y 2 horas	402	43,3%
entre 2 y 3 horas	203	21,9%
4 horas o más	98	10,6%

En cuanto al domingo, los datos obtenidos son similares al sábado. Es entre 1 y 2 horas el tiempo que mayoritariamente están los jóvenes españoles conectados a Internet. El 21,9% está conectado entre 2 y 3 horas y el 10,6% 4 o más horas. Existe, pues, una pauta de uso distinta los fines de semana.

P.10) Cuándo estás conectado a Internet, ¿cuánto sueles emplear en estas aplicaciones?

Webs con información para trabajos de clase	Frecuencia	%
Nada	147	14,7%
Poco	532	53,4%
Bastante	266	26,7%
Mucho	52	5,2%

La aplicación Webs con información para trabajos de clase es “poco” usada por un 53,4% de los encuestados. El 26,7% asegura que las utiliza bastante y el 5,2% responde que la usan mucho.

Messenger	Frecuencia	%
Nada	178	17,7%
Poco	396	39,4%
Bastante	232	23,1%
Mucho	199	19,8%

El 39,4% de los jóvenes españoles ha respondido que usan “poco” la aplicación Messenger. Por el contrario, el 17,7% responde que no la usan nada y el 43% afirma que la utiliza bastante o mucho.

Juegos on-line	Frecuencia	%
Nada	392	39,1%
Poco	338	33,7%
Bastante	186	18,5%
Mucho	87	8,7%

Para esta opción de respuesta, encontramos que hay dos porcentajes muy similares, el 39,1% responde que no usan “nada” los juegos on-line y el 33,7% lo hacen poco. El 18,5% la utilizan bastante y el 8,7% mucho. El 27%, pues, la utilizan bastante o mucho.

Chats y foros	Frecuencia	%
Nada	478	48,4%
Poco	280	28,3%
Bastante	166	16,8%
Mucho	64	6,5%

El 48,4% de los jóvenes encuestados ha respondido que no usan nada las aplicaciones de Chats y Foros, mientras que el 6,5% las utilizan mucho y el 16,8%, bastante.

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Nada	121	12,0%
Poco	137	13,6%
Bastante	282	28,0%
Mucho	466	46,3%

En cuanto a las Redes sociales, encontramos que la mayor opción es "mucho", con un 46,3%. Tan sólo el 12% responde que no usa nada esta aplicación. La diferencia con las otras aplicaciones es notable.

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Nada	249	16,0%
Poco	282	24,8%
Bastante	363	36,2%
Mucho	231	23,0%

Esta opción tiene unos porcentajes de respuesta muy similares, aunque resaltaríamos que el 36,2% corresponde a la opción de "bastante" al uso para descarga (de películas, música...). En este caso la diferencia con el porcentaje minoritario es muy elevada: el 16% responde que no usan nada de aplicación descargar.

Comentar fotos, vídeos...	Frecuencia	%
Nada	240	23,8%
Poco	292	29,0%
Bastante	274	27,2%
Mucho	202	20,0%

En este caso, de nuevo encontramos porcentajes de respuesta similares para todas las opciones de respuesta: el 29% es el porcentaje más elevado y corresponde a la opción usar "poco" esta aplicación de Comentar fotos, vídeos, ... Un 27,2% la utiliza bastante y, finalmente un 23,8% opta por no usar nada esta aplicación y un 20% la usa mucho, esta sería la opción minoritaria.

Participar en blogs de otros	Frecuencia	%
Nada	609	60,9%
Poco	241	24,1%
Bastante	100	10,0%
Mucho	50	5,0%

Cuando preguntamos por esta aplicación encontramos que el 60,9% de los jóvenes encuestados ha respondido que no la emplean nada. Tan sólo el 5% responde que la usan mucho.

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Nada	634	63,4%
Poco	213	21,5%
Bastante	98	9,9%
Mucho	47	4,7%

Para esta opción, vemos que el porcentaje más elevado (63,4%) corresponde a la respuesta no usar nada esta aplicación, frente a un 4,7% que ha respondido que la usan "mucho" o a un 10% que la utilizan "bastante".

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Nada	679	67,4%
Poco	216	21,4%
Bastante	56	5,6%
Mucho	56	5,6%

Por último, para la aplicación "Subir a la red tus vídeos", encontramos que el 67,4% de los jóvenes encuestados ha respondido que no la usan "nada"; un 5,6% responde tanto que la usan "bastante" como que la usan "mucho" y un 21,4% "poco".

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

Messenger	Frecuencia	%
Menos de un año	114	11,9%
Entre 2 y 3 años	205	21,4%
Entre 3 y 4 años	315	32,9%
Más de 4 años	323	33,8%

Al preguntar por el tiempo que se llevan utilizando las diferentes aplicaciones, encontramos que, para Messenger, la opción mayoritaria es "más de cuatro años" con un 33,8%, seguida de la opción "entre 3 y 4 años" con un 32,9%. El 11,9% responde que llevan usando esta aplicación "menos de un año".

Juegos on-line	Frecuencia	%
Menos de un año	294	33,6%
Entre 2 y 3 años	206	23,5%
Entre 3 y 4 años	166	18,9%
Más de 4 años	210	24,0%

Para la aplicación juegos on-line, vemos que el 33,6% de los jóvenes encuestados lleva usando esta aplicación "menos de un año". El 18,9% responde que lo hace desde hace "entre 3 y 4 años".

Chats y foros	Frecuencia	%
Menos de un año	361	43,6%
Entre 2 y 3 años	280	33,8%
Entre 3 y 4 años	109	13,2%
Más de 4 años	78	9,4%

La aplicación Chats y foros obtiene un porcentaje de respuesta de 43,6% para la opción "menos de un año", que es la opción mayoritaria. En el otro extremo, un 9,4% que responde que usan esta aplicación por un período de "más de 4 años".

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Menos de un año	272	29,0%
Entre 2 y 3 años	473	50,4%
Entre 3 y 4 años	130	13,9%
Más de 4 años	63	6,7%

Los datos que se tienen para redes sociales, nos muestran que el 50,4% de los jóvenes encuestados llevan usando "entre 2 y 3 años". El 6,7% que ha respondido que llevan usando esta aplicación "más de 4 años".

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Menos de un año	233	24,8%
Entre 2 y 3 años	263	28,0%
Entre 3 y 4 años	268	28,5%
Más de 4 años	176	18,7%

Para la aplicación "Descargas (películas, música ...)" encontramos porcentajes muy similares, siendo el más elevado de 28,5% para la opción de respuesta "entre 3 y 4 años", seguido por un 28% que responde "entre 2 y 3 años". El porcentaje menos elevado de respuesta corresponde a la opción desde hace más de 4 años.

Participar en blogs	Frecuencia	%
Menos de un año	480	63,0%
Entre 2 y 3 años	171	22,4%
Entre 3 y 4 años	61	8,0%
Más de 4 años	50	6,6%

Para la opción de participación en blogs, encontramos que el porcentaje más elevado corresponde a "menos de 1 año" con un 63%. Es del 6,6% el porcentaje de la opción de uso desde hace "más de 4 años".

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Menos de un año	495	67,5%
Entre 2 y 3 años	144	19,6%
Entre 3 y 4 años	54	7,4%
Más de 4 años	40	5,5%

En cuanto a la aplicación "Escribir en tu propio blog", encontramos que el 67,5% responde que la usan desde hace "menos de un año"; sólo 5,5% ha respondido que la usan desde hace más de 4 años.

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Menos de un año	491	65,9%
Entre 2 y 3 años	156	20,9%
Entre 3 y 4 años	60	8,1%
Más de 4 años	38	5,1%

El 65,9% de los encuestados españoles responde que llevan usando la aplicación "subir a la red videos", desde hace menos de 1 año, mientras que tan sólo el 5,1% ha respondido que la llevan usando desde hace más de 4 años.

P26) ¿Utilizas el teléfono móvil?

	Frecuencia	%
Sí	923	91,8%
No	82	8,2%

Al preguntar por el uso del teléfono móvil, encontramos que tan sólo un 8,2% responde que no lo utilizan

P26A) En caso de que la respuesta sea sí, ¿tienes conexión a Internet en tu móvil?

	Frecuencia	%
Sí	396	42,1%
No	544	57,9%

De los jóvenes que han respondido que usan el teléfono móvil, el 57,9% afirma que no tiene conexión a Internet; en este caso el porcentaje menos elevado es de 42,1 % que corresponde a la opción de tener internet en el móvil.

P26B) Si has respondido sí, ¿para qué lo utilizas?

	Frecuencia	%
Para comprobar el correo electrónico	33	11,3%
Para comprobar tus redes sociales	131	44,9%
Para navegar por Internet	105	36,0%

De los encuestados que han respondido que tienen conexión a Internet en su móvil, el 44,9% responde que lo usa para comprobar las redes sociales; un 11,3% lo utiliza para comprobar el correo electrónico y el resto, 36%, simplemente para navegar.

5.4.3.2. ITALIA

P.8) ¿Cuánto tiempo sueles estar conectado a Internet los diferentes días de la semana?

Lunes	Frecuencia	%
menos de una hora	240	28,7%
entre 1 y 2 horas	354	42,3%
entre 2 y 3 horas	138	16,5%
4 horas o más	104	12,4%

Los datos que se han obtenido para la población italiana, muestran que, en lo referente al tiempo de conexión a internet durante los lunes, el 42,3% de los encuestados ha respondido que usan internet entre 1 y 2 horas. El 12,4% de los jóvenes ha respondido que lo usan más de 4 horas.

Martes	Frecuencia	%
menos de una hora	215	26,2%
entre 1 y 2 horas	346	42,1%
entre 2 y 3 horas	172	20,9%
4 horas o más	89	10,8%

Para el martes hallamos resultados muy similares, el porcentaje más elevado (42,1%) corresponde a la opción "entre 1 y 2 horas". El 10,8% ha respondido que lo están más de 4 horas.

Miércoles	Frecuencia	%
menos de una hora	228	27,6%
entre 1 y 2 horas	329	39,9%
entre 2 y 3 horas	175	21,2%
4 horas o más	93	11,3%

Los datos obtenidos al preguntar por el tiempo de conexión los miércoles muestran que el 39,9% de los jóvenes italianos se conectan entre 1 y 2 horas. El 11,3% señalan que lo están más de 4 horas.

Jueves	Frecuencia	%
menos de una hora	207	25,2%
entre 1 y 2 horas	339	41,3%
entre 2 y 3 horas	168	20,5%
4 horas o más	106	12,9%

Para el jueves, el 41,3% de los jóvenes ha respondido que se conectan entre 1 y 2 horas, mientras que el 12,9% están conectados más de 4 horas.

Viernes	Frecuencia	%
menos de una hora	203	24,7%
entre 1 y 2 horas	255	31,1%
entre 2 y 3 horas	213	25,9%
4 horas o más	149	18,1%

Para los viernes, encontramos que el 31,1% responde que usan Internet entre 1 y 2 horas durante el día. Aumenta hasta el 25,9% el número de jóvenes que se conectan entre 2 y 3 horas. También aumenta el porcentaje de los que están conectados "más de 4 horas" (18,1).

Sábado	Frecuencia	%
menos de una hora	254	32,1%
entre 1 y 2 horas	186	23,5%
entre 2 y 3 horas	191	24,1%
4 horas o más	160	20,2%

Los datos que hemos obtenido para el sábado son muy similares para todas las opciones de respuesta, pudiendo destacar que el 32,1% ha respondido que en usan internet el sábado "menos de 1 hora". El porcentaje más bajo es 20,2% y corresponde a la opción usar internet "más de 4 horas".

Domingo	Frecuencia	%
menos de una hora	305	40,0%
entre 1 y 2 horas	186	24,4%
entre 2 y 3 horas	117	15,4%
4 horas o más	154	20,2%

Por último, para el domingo encontramos que el 40% responde que accede a internet menos de 1 hora. El porcentaje menor es de 15,4% y corresponde a la opción Usar Internet "entre 3 y 4 horas". Hay pues, una pauta de uso distinta durante el fin de semana.

P.10) Cuándo estás conectado Internet, ¿cuánto tiempo sueles emplear estas aplicaciones?

Webs con información para trabajos de clase	Frecuencia	%
Nada	76	9,0%
Poco	432	50,9%
Bastante	256	30,2%
Mucho	85	10,0%

Al preguntar por el tiempo que se emplea en usar Webs con información para trabajos de clase, encontramos que el 50,9% de los encuestados utiliza poco esta aplicación. El porcentaje menor es el de 9% para la opción de los que no usan "nada" internet para este fin.

Messenger	Frecuencia	%
Nada	51	5,9%
Poco	206	24,0%
Bastante	236	27,5%
Mucho	366	42,6%

Los datos que tenemos para Messenger, muestran que el 42,6% de los encuestados utiliza "mucho" esta aplicación; tan sólo el 5,9% responden que no la usan "nada" con esta finalidad.

Juegos on-line	Frecuencia	%
Nada	364	42,9%
Poco	325	38,3%
Bastante	99	11,7%
Mucho	60	7,1%

En este caso, el 42,9% de los jóvenes italianos encuestados responde que no usan nada la aplicación juegos on-line, siendo tan sólo el 7,1% los que responden que la usan mucho.

Chats y foros	Frecuencia	%
Nada	330	39,1%
Poco	263	31,2%
Bastante	144	17,1%
Mucho	106	12,6%

Para esta opción de respuesta, encontramos dos porcentajes de respuesta relativamente similares: usar "nada" la aplicación Chats y foros con un 39,1% del total y usarla "poco", con un 31,2% del total de los encuestados. El porcentaje menos elevado es el de 12,6% y corresponde a usar "mucho" esta aplicación.

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Nada	69	8,2%
Poco	151	17,8%
Bastante	214	25,3%
Mucho	411	48,6%

En cuanto al uso de redes sociales, encontramos que el 48,6% las usa "mucho", siendo sólo el 8,2% del total los que responden que no usan "nada" las redes sociales.

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Nada	131	15,4%
Poco	287	33,8%
Bastante	221	26,0%
Mucho	210	24,7%

Para la descarga de películas, música... encontramos que el porcentaje de respuesta más elevado es de 33,8% y corresponde a usar "poco" esta aplicación. El 15,4% de los encuestados ha respondido que no usan "nada" esta aplicación.

Comentar fotos, vídeos...	Frecuencia	%
Nada	152	18,1%
Poco	288	34,2%
Bastante	216	25,7%
Mucho	185	22,0%

El 34,2% de los jóvenes encuestados responde que usan "poco" esta aplicación y el 18% responde que la usan "nada". Más del 45% la usan "bastante" o "mucho".

Participar en blogs de otros	Frecuencia	%
Nada	407	48,9%
Poco	273	32,8%
Bastante	94	11,3%
Mucho	58	7,0%

El 48,9% de los encuestados responde que no participan "nada" en blogs de otros. Sólo el 7% usan "mucho" esta aplicación.

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Nada	404	49,0%
Poco	229	27,8%
Bastante	121	14,7%
Mucho	70	8,5%

Cuando preguntamos por la aplicación escribir en tu propio blog, encontramos que el 49% de los jóvenes italianos encuestados ha respondido que no usan "nada" esta aplicación; el 8,5% responde que la usan "mucho".

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Nada	496	59,0%
Poco	204	24,3%
Bastante	73	8,7%
Mucho	68	8,1%

Finalmente, para la opción de subir a la red tus vídeos, encontramos que el 59% no usan nada esta aplicación. Los porcentajes menos elevados son del de 8,7% para "bastante" y un 8,1% para la opción usar "mucho" internet para subir a la red tus vídeos.

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

Cuando preguntamos por el tiempo que se lleva usando el teléfono móvil, encontramos que el 39,2% responde "desde hace más de 4 años"; el 19,6% los que responden que lo llevan usando "menos de 1 año".

Internet	Frecuencia	%
Menos de un año	57	6,7%
Entre 2 y 3 años	164	19,3%
Entre 3 y 4 años	256	30,1%
Más de 4 años	374	43,9%

En cuanto a internet, el 43,9% responde que lo usa desde hace más de 4 años. El 6,7% responde que lo usa desde hace menos de 1 año. Aproximadamente el 50% utiliza internet entre los últimos 2 y 4 años.

Teléfono celular (llamadas, sms)	Frecuencia	%
Menos de un año	163	19,6%
Entre 2 y 3 años	166	20,0%
Entre 3 y 4 años	177	21,3%
Más de 4 años	326	39,2%

Messenger	Frecuencia	%
Menos de un año	109	13,2%
Entre 2 y 3 años	187	22,6%
Entre 3 y 4 años	258	31,2%
Más de 4 años	273	33,0%

Para la aplicación Messenger, encontramos dos porcentajes de respuesta similares: el 33% de los encuestados responde que lo lleva usando "más de 4 años", seguido por el 31,2% "desde hace 3 o 4 años". El 13,2% responde que usa esta aplicación desde hace menos de 1 año.

Juegos on-line	Frecuencia	%
Menos de un año	356	47,7%
Entre 2 y 3 años	141	18,9%
Entre 3 y 4 años	120	16,1%
Más de 4 años	129	17,3%

Los datos que tenemos al preguntar por el tiempo utilizado en juegos on-line, muestran que el 47,7 % de los encuestados usan esta aplicación desde hace menos de 1 año. Los demás porcentajes son muy similares: 18,9% responde que la lleva usando entre 1 y 2 años, el 17,3% desde hace Más de 4 años y el 17,3% desde hace 3 o 4 años.

Chats y foros	Frecuencia	%
Menos de un año	344	47,1%
Entre 2 y 3 años	183	25,0%
Entre 3 y 4 años	122	16,7%
Más de 4 años	82	11,2%

En este caso encontramos que el 47,1% de los encuestados usan la aplicación Chats y foros desde hace Menos de 1 año; el 11,2% de los que responden usan esta aplicación desde hace más de 4 años.

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Menos de un año	202	24,8%
Entre 2 y 3 años	318	39,1%
Entre 3 y 4 años	163	20,0%
Más de 4 años	130	16,0%

Cuando preguntamos por el tiempo que llevan usando las redes sociales, se observa que el 39,1% responde que lleva haciéndolo "entre 2 y 3 años", el 16% las lleva usando "más de 4 años".

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Menos de un año	243	31,3%
Entre 2 y 3 años	233	30,0%
Entre 3 y 4 años	166	20,7%
Más de 4 años	140	18,0%

Para la Descarga de películas, música... vemos que entre los cuatro porcentajes de respuesta no existen muchas diferencias. El porcentaje más elevado es el 31,3% y corresponde a la opción usar esta aplicación desde "hace menos de 1 año", seguido de un 30% que responde "desde hace 1 o 2 años"; por otro lado, los dos porcentajes menores son para la opción usar esta aplicación desde "hace 3 o 4 años (20,7%) y un 18% desde "hace más de 4 años".

Participar en blogs	Frecuencia	%
Menos de un año	440	64,7%
Entre 2 y 3 años	133	19,6%
Entre 3 y 4 años	73	10,7%
Más de 4 años	34	5,0%

Al preguntar por el tiempo en participación en blogs, encontramos que el 64,7% de los jóvenes encuestados responde que las usa desde hace "menos de 1 año". En cambio, el 5% de éstos ha respondido que usa la participación en blogs desde "más de 4 años".

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Menos de un año	416	61,7%
Entre 2 y 3 años	142	21,1%
Entre 3 y 4 años	75	11,1%
Más de 4 años	41	6,1%

El 61,7% de los encuestados ha respondido que usan la aplicación escribir en tu propio blog desde hace "menos de 1 año", siendo tan sólo de 6,1% el porcentaje minoritario que corresponde a desde hace "más de 4 años".

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Menos de un año	432	64,3%
Entre 2 y 3 años	122	18,0%
Entre 3 y 4 años	67	9,9%
Más de 4 años	52	7,7%

Por último, para la aplicación subir a la red tus vídeos encontramos que el 64,3% ha respondido que lo llevan usando una desde hace "menos de 1 año"; tan sólo el 7,7% responde que usa esta aplicación desde hace "más de 4 años".

P.26) ¿Utilizas el teléfono celular?

	Frecuencia	%
Sí	741	86,7%
No	114	13,3%

Al preguntar por la utilización del teléfono celular, encontramos que el 86,7% responde que lo utiliza; el 13,3% responde negativamente.

P.26A) en caso de que tu respuesta sea sí, ¿tienes conexión a internet en tu celular?

	Frecuencia	%
Sí	386	49,3%
No	397	50,7%

Del 86,7% de los jóvenes que han respondido que usan del teléfono celular, encontramos que casi la mitad (49,3%) tiene acceso a internet y poco más de la mitad (50,7%) no lo tiene.

P.26B) Si has respondido que sí, ¿para que lo utilizas?

	Frecuencia	%
Para comprobar el correo electrónico	146	38,1%
Para comprobar tus redes sociales	119	31,1%
Para navegar por Internet	108	28,2%

Al preguntar, por último, para qué se usa internet en el móvil, observamos que el 38,1% ha respondido "para revisar el correo electrónico" el 31,1% para las redes sociales y el 28,2% sencillamente "para navegar por Internet".

5.4.3.3. PORTUGAL

P.8) ¿Cuánto tiempo sueles estar conectado a Internet aproximadamente dos diferentes días de la semana?

Lunes	Frecuencia	%
menos de una hora	348	43,2%
entre 1 y 2 horas	334	41,5%
entre 2 y 3 horas	86	10,7%
4 horas o más	37	4,6%

En la muestra de jóvenes portugueses, encontramos que el 43,2% de los encuestados responde que el tiempo que están conectados a internet los lunes es "menos de una hora", seguido de un porcentaje de 41,5% que responde que lo está "entre 1 y 2 horas". El porcentaje menos elevado corresponde "más de 4 horas" (4,6%).

Martes	Frecuencia	%
menos de una hora	345	43,6%
entre 1 y 2 horas	328	41,5%
entre 2 y 3 horas	80	10,1%
4 horas o más	38	4,8%

En cuanto al martes, hay dos porcentajes muy similares, el 43,6% responde que se conectan "menos de 1 hora", seguido de un 41,5% "entre 1 y 2 horas". El porcentaje más bajo, de 4,8% para la opción "más de 4 horas".

Miércoles	Frecuencia	%
menos de una hora	329	41,3%
entre 1 y 2 horas	333	41,8%
entre 2 y 3 horas	93	11,7%
4 horas o más	42	5,3%

Para los miércoles, los datos que se obtienen muestran que el 41,3% de los jóvenes encuestados se conectan "menos de 1 hora", siendo el porcentaje un poco más elevado (41,8%) para la opción "entre 1 y 2 horas". El porcentaje menos elevado corresponde a la opción de "más de 4 horas" (5,3%).

Jueves	Frecuencia	%
menos de una hora	344	43,9%
entre 1 y 2 horas	316	40,4%
entre 2 y 3 horas	85	10,9%
4 horas o más	38	4,9%

En cuanto al jueves, encontramos también para los porcentajes mayoritarios datos bastante similares, el 43,9% responde que se conectan "menos de 1 hora"; el 40,4% responde que están conectados "entre 1 y 2 horas" y el 4,9% "más de 4 horas".

Viernes	Frecuencia	%
menos de una hora	266	33,3%
entre 1 y 2 horas	331	41,2%
entre 2 y 3 horas	125	15,7%
4 horas o más	76	9,5%

Los datos obtenidos para el viernes, muestran que el 41,5% de los jóvenes portugueses encuestados se conecta a internet en viernes "entre 1 y 2 horas". Aumentan los porcentajes de quienes se conectan "entre 2 y 3 horas" (15,7%) y "más de 4 horas" (9,5%).

Sábado	Frecuencia	%
menos de una hora	252	32,3%
entre 1 y 2 horas	267	34,2%
entre 2 y 3 horas	177	22,7%
4 horas o más	85	10,9%

En el caso del sábado, encontramos que hay porcentajes similares: el 34,2% responde que se conecta "entre 1 y 2 horas", el 32,3% responde que lo hace "menos de 1 hora". El 22,7% "entre 2 y 3 horas"; el 10,9% se conecta "más de 4 horas".

Domingo	Frecuencia	%
menos de una hora	289	37,1%
entre 1 y 2 horas	263	33,7%
entre 2 y 3 horas	146	18,7%
4 horas o más	82	10,5%

Por último, para el domingo, los datos muestran que el 37,1% de los encuestados se conecta "menos de una hora al día", seguido del 33,7%, que responde que lo hacen "entre 1 y 2 horas". El 18,7% se conecta "entre dos y tres horas" y el 10,5% "más de 4 horas".

P.10) Cuándo estás conectado a Internet, ¿cuánto tiempo sueles emplear estas aplicaciones?

Webs con información para trabajos de clase	Frecuencia	%
Nada	112	13,7%
Poco	441	53,8%
Bastante	223	27,2%
Mucho	44	5,4%

Al preguntar por el tiempo dedicado a las webs con información para trabajos de clase, cuando se conectan a Internet, encontramos que el 53,4% la usan poco cuando se conectan a Internet. El 5,4% responde, en cambio, que usan "mucho" este tipo de Webs.

Messenger	Frecuencia	%
Nada	61	7,4%
Poco	181	21,9%
Bastante	236	28,6%
Mucho	347	42,1%

Para la aplicación Messenger, encontramos que el 42,1% ha respondido que la utiliza "mucho". Tan sólo el 7,4% responde que no la usan "nada".

Juegos on-line	Frecuencia	%
Nada	400	49,1%
Poco	251	30,8%
Bastante	102	12,5%
Mucho	61	7,5%

El 49,1% de los jóvenes portugueses encuestados no utilizan "nada" los juegos on-line cuando están conectados a Internet. El 7,5% de los que responden aseguran que los utilizan "mucho".

Chats y foros	Frecuencia	%
Nada	386	48,5%
Poco	181	22,7%
Bastante	144	18,1%
Mucho	85	10,7%

Para la aplicación Chats y foros, encontramos que el 48,5% de los jóvenes encuestados ha respondido que no los utilizan "nada". El porcentaje menos elevado de respuesta corresponde a la opción "mucho" (10,7%).

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Nada	49	6,0%
Poco	85	10,4%
Bastante	243	29,8%
Mucho	438	53,7%

En lo concerniente, a las redes sociales, encontramos que el 53,7% de los encuestados ha respondido que las utiliza "mucho"; el 29,8, "bastante" y el 6% responde que no utiliza "nada" esta aplicación.

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Nada	158	19,2%
Poco	239	29,1%
Bastante	269	32,7%
Mucho	156	19,0%

El 32,7% de los encuestados responde que utilizan "bastante" la descarga de películas, música... Los porcentajes menos elevados corresponden a las opciones "nada" (19,2%) y "Mucho" (19,2%).

Comentar fotos, vídeos...	Frecuencia	%
Nada	174	21,2%
Poco	248	30,3%
Bastante	236	28,8%
Mucho	161	19,7%

En este caso los porcentajes son muy similares, podemos destacar que el 30,3% responde que utiliza "poco" la aplicación. El 28,8% la utiliza "bastante". El porcentaje menos elevado es de 19,7% y corresponde a la opción utilizar "mucho" esta aplicación.

Participar en blogs de otros	Frecuencia	%
Nada	608	75,1%
Poco	131	16,2%
Bastante	49	6,0%
Mucho	22	2,7%

El 75,1% de los jóvenes portugueses encuestados ha respondido que no utilizan "nada" la Participación en blogs de otros, mientras que el 2,7% ha respondido que utilizan "mucho" esta aplicación.

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Nada	6,7	74,9%
Poco	135	16,7%
Bastante	47	5,8%
Mucho	21	2,6%

Para la aplicación escribir en tu propio blog, encontramos que el 74,9% ha respondido que no utiliza "nada" esta aplicación; el 2,6% responde que la utiliza "mucho".

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Nada	672	83,0%
Poco	105	13,0%
Bastante	17	2,1%
Mucho	16	2,0%

Por último, encontramos que el 83% de los encuestados ha respondido que no utiliza "nada" la aplicación de subir a la red tus vídeos, siendo sólo de 2% que la usa "mucho". El 2,1% la utiliza "bastante".

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

Teléfono celular (llamadas, sms)	Frecuencia	%
Menos de un año	114	14,3%
Entre 2 y 3 años	170	21,4%
Entre 3 y 4 años	229	28,8%
Más de 4 años	283	35,6%

Cuando se pregunta por el tiempo que se lleva utilizando las diferentes aplicaciones encontramos, primero, que el 35,6% responde que utilizan el teléfono celular desde hace "más de 4 años", tan sólo el 14,3% responde que lo lleva utilizando "menos de 1 año".

Internet	Frecuencia	%
Menos de un año	18	2,2%
Entre 2 y 3 años	56	6,8%
Entre 3 y 4 años	152	18,4%
Más de 4 años	599	72,6%

En cuanto al tiempo que llevan usando Internet, encontramos que el 72,6% responde que desde hace "más de 4 años". Tan sólo el 2,2% de los encuestados ha respondido que Llevan utilizando Internet desde hace "menos de 1 año".

Messenger	Frecuencia	%
Menos de un año	31	3,8%
Entre 2 y 3 años	86	10,7%
Entre 3 y 4 años	202	25,1%
Más de 4 años	487	60,4%

El 60,4% de los jóvenes portugueses encuestados ha respondido que utilizan Messenger desde hace "más de 4 años". Tan sólo el 3,8% responde que lo usa desde hace "menos de 1 año".

Juegos on-line	Frecuencia	%
Menos de un año	125	17,9%
Entre 2 y 3 años	85	12,2%
Entre 3 y 4 años	135	19,4%
Más de 4 años	352	50,5%

En cuanto a los Juegos on-line, encontramos que el 50,5% de los encuestados responde que los utilizan desde hace "más de 4 años". El porcentaje menos elevado corresponde a la opción desde "hace 1 o 2 años" (12,2%).

Chats y foros	Frecuencia	%
Menos de un año	210	34,2%
Entre 2 y 3 años	141	23,0%
Entre 3 y 4 años	119	19,4%
Más de 4 años	144	23,5%

Para esta aplicación encontramos porcentajes de respuesta parecidos, pudiendo destacar que el 34,2% responde que lleva utilizando Chats y foros desde hace "menos de 1 año". El 19,4% utiliza esta aplicación desde hace 3 o 4 años.

Redes sociales (tuenti, facebook, twitter...)	Frecuencia	%
Menos de un año	110	14,1%
Entre 2 y 3 años	369	47,4%
Entre 3 y 4 años	209	26,8%
Más de 4 años	90	11,6%

Para la Redes sociales encontramos que el 47,4% (opción más frecuente) responde que las lleva utilizando desde "hace 1 o 2 años"; por el contrario, el porcentaje menos elevado corresponde a la opción desde hace "más de 4 años".

Descargas (películas, música...)	Frecuencia	%
Menos de un año	161	22,9%
Entre 2 y 3 años	192	27,3%
Entre 3 y 4 años	148	21,0%
Más de 4 años	203	28,8%

Los porcentajes de respuesta para esta aplicación son muy similares, ya que ninguno de estos sobrepasaba el 30%. Como porcentaje mayoritario de respuesta podemos destacar que el 28,8% lleva utilizando la descarga de películas y música desde hace "más de 4 años", seguida de un 27,3% que responde que lleva usando esta aplicación desde "hace 1 o 2 años". Los otros dos porcentajes corresponden a las opciones desde hace "menos 1 año" (22,9%) y un 21% que responde que la usa desde "hace 3 o 4 años".

Participar en blogs	Frecuencia	%
Menos de un año	321	64,6%
Entre 2 y 3 años	89	17,9%
Entre 3 y 4 años	34	6,8%
Más de 4 años	53	10,7%

El 64,4% de los encuestados ha respondido que lleva utilizando la aplicación Participar en blogs desde hace "menos de 1 año". El porcentaje menos elevado de respuesta corresponde a la opción desde "hace 3 o 4 años" (6,8%).

Escribir en tu propio blog	Frecuencia	%
Menos de un año	313	64,7%
Entre 2 y 3 años	88	48,2%
Entre 3 y 4 años	38	7,9%
Más de 4 años	45	9,3%

En cuanto a la aplicación Escribir en tu propio blog, encontramos que el 64,7% ha respondido que llevan utilizando esta aplicación desde hace "menos de 1 año". Tan sólo el 7,9% responde que llevan utilizando esta aplicación desde "hace 3 o 4 años".

Subir a la red tus vídeos (youtube...)	Frecuencia	%
Menos de un año	313	65,8%
Entre 2 y 3 años	73	15,3%
Entre 3 y 4 años	40	8,4%
Más de 4 años	49	10,3%

El 65,8% de los encuestados ha respondido que lleva utilizando la aplicación Subir a la red videos desde hace "menos de 1 año"; tan sólo el 8,4% ha respondido que lo llevan utilizando "entre 3 y 4 años".

P.26) ¿Utilizas el teléfono celular?

	Frecuencia	%
Sí	747	90,0%
No	83	10,0%

Al preguntar por la utilización del teléfono celular encontramos que mayoritariamente los jóvenes encuestados lo utilizan (90%). Tan sólo un 10% del total ha respondido negativamente.

P.26A) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿Tienes conexión a internet en tu celular?

	Frecuencia	%
Sí	199	25,9%
No	568	74,1%

De este 90% que ha respondido que utiliza el teléfono celular, encontramos que el 74,1% no tiene conexión a Internet. Siendo sólo el 25,9% los que han respondido que Sí tiene conexión a Internet en su teléfono.

P.26B) Si has respondido que sí, ¿para que lo utilizas?

	Frecuencia	%
Para comprobar el correo electrónico	24	18,3%
para comprobar tus redes sociales	43	32,8%
Para navegar por internet	35	26,7%

Por último, encontramos que del porcentaje que ha respondido que tiene internet en el teléfono el 32,8% lo utiliza para revisar las redes sociales. El porcentaje más bajo es de 18,3%, que es la proporción de encuestados para la opción "para revisar el correo electrónico". El 26,7% lo utiliza en general con el fin de "navegar por internet".

Como ya se ha comentado, el efecto derivado de la asociación entre el sexo y las variables incluidas en este apartado se mostrarán en el anexo, debido a la longitud del mismo y con el objetivo de hacer el texto menos farragoso.

5.4.4. CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS NUEVOS CLIENTES

5.4.4.1. ESPAÑA

P.11) Ordena según tus preferencias

Ver la televisión	Frecuencia	%
1º	112	11,5%
2º	88	9,0%
3º	172	17,7%
4º	232	23,8%
5º	183	18,8
6º	145	14,9
7º	42	4,3

En la población adolescente española, al preguntar por el orden de preferencias para las diferentes opciones de respuesta, encontramos que ver la televisión lo sitúan como primera preferencia el 11,5% de los encuestados. La opción con mayor porcentaje ha sido la 4ª posición. El 4,7% de los encuestados lo sitúa en 7º lugar.

Conectarse a Messenger	Frecuencia	%
1º	63	6,5%
2º	112	11,5%
3º	109	11,2%
4º	113	11,6%
5º	174	17,9
6º	211	21,7
7º	192	19,7

Para la opción Conectarse a Messenger, encontramos que el 21,7% (opción más numerosa) lo sitúan en 6ª posición, siendo tan sólo el 6,5% los que sitúan esta aplicación en primer lugar en cuanto preferencias.

Utilizar una red social	Frecuencia	%
1º	36	3,7%
2º	152	15,6%
3º	195	20,0%
4º	156	16,0%
5º	128	13,1
6º	114	11,7
7º	193	19,8

El 20% de los encuestados sitúa la utilización de las redes sociales en 3er lugar, mientras que tan sólo el 3,7% lo sitúa en 1er lugar.

Salir con tus amigos	Frecuencia	%
1º	542	55,6%
2º	186	19,1%
3º	107	11,0%
4º	60	6,2%
5º	46	4,7
6º	23	2,4
7º	11	1,1

En cuanto a salir con los amigos, se observa que el 55,6%, o sea más de la mitad, de los jóvenes españoles lo sitúan como 1ª opción en cuanto a sus preferencias de ocio. Tan sólo el 1,1% los situarían en 7º lugar.

Ir al cine	Frecuencia	%
1º	26	2,7%
2º	157	16,1%
3º	154	15,8%
4º	175	18,0%
5º	157	18
6º	183	18,8
7º	104	10,7

Para la opción ir al cine, encontramos porcentajes de respuesta muy similares, para muchas de las posiciones: el 18,8% la sitúa en 6ª posición, seguido de la 5ª y 4ª posición con un 18% cada una. Tan sólo el 2,7% sitúa ir al cine en 1ª posición.

Jugar con una videoconsola	Frecuencia	%
1º	71	7,3%
2º	59	6,1%
3º	91	9,3%
4º	98	10,1%
5º	121	12,4
6º	185	19
7º	350	35,9

El 35,9% de los encuestados responde que situarían en 7º lugar la opción jugar con una videoconsola, el 7,3 % le da la primera posición y el 6,1% lo sitúa en 2º lugar.

Hacer deporte	Frecuencia	%
1º	142	14,6%
2º	222	22,8%
3º	140	14,4%
4º	128	13,2%
5º	143	14,7
6º	113	11,6
7º	85	8,7

Por último, para la opción Hacer deporte, el 22,8% lo sitúa en 2ª posición, tan sólo el 8,7% lo sitúa en 7ª y última posición.

P.11) Ordena según tus preferencias * Sexo

Ver la televisión	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	58 11,8%	54 11,2%
2º	26 5,3%	62 12,85%
3º	86 17,6%	88 17,8%
4º	107 21,8%	125 25,8%
5º	92 18,8%	91 18,8%
6º	88 18,0%	57 11,8%
7º	33 6,7%	9 1,9%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
36,578 ^a	,000

Al analizar los datos por sexo, encontramos que existe asociación significativa entre el orden en el que situarían la opción ver la televisión y la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=36,578, p=, 000). Las diferencias son pequeñas y chicos y chicas no sitúan esta actividad entre sus primeras preferencias, pero son diferencias significativas.

Conectarte al Messenger	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	21 4,3%	42 8,7%
2º	38 7,8%	74 15,3%
3º	33 6,7%	76 15,7%
4º	41 8,4%	72 14,9%
5º	96 19,6%	78 16,1%
6º	123 25,1%	88 18,2%
7º	138 28,2%	54 11,2%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
88,423 ^a	,000

En cuanto a conectarse a Messenger, vemos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que sitúan esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=88,423, $p=,000$). En el grupo de varones encontramos que el 28,2% sitúa la opción conectarse a Messenger en 7ª y última posición; para el grupo de mujeres esta opción se sitúa, en mayor proporción, en la 6ª posición. Además, los porcentajes de mujeres que la sitúan en los primeros puestos es mayor que los de los hombres. Por ejemplo, los porcentajes menos elevados son, para el grupo de varones, el 4,3% que sitúan esta opción en 1ª posición y el 8,7%, para las mujeres, que lo sitúan igual.

Utilizar una red social	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	17 3,5%	19 3,9%
2º	59 12,0%	93 19,2%
3º	86 17,6%	109 22,5%
4º	81 16,5%	75 15,2%
5º	65 13,3%	63 13,0%
6º	68 13,9%	46 9,5%
7º	114 23,3%	79 16,3%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
21,248 ^a	,002

En cuanto a la Utilización de las redes sociales, existe, nuevamente, asociación significativa entre la variable sexo y el orden de preferencia en que se sitúa esta aplicación (Chi-cuadrado de Pearson=21,248, $p=,002$). Para el grupo de varones encontramos que el 23,3% la sitúa en última posición, mientras que el 22,5% de las mujeres las que sitúan esta opción de respuesta en 3ª posición. También el porcentaje de mujeres que la sitúan en 2ª posición es mayor en siete puntos que entre los hombres. Los porcentajes menos elevados para ambos grupos son los que sitúan esta opción en 1ª posición, 3,5% y 3,9% respectivamente.

Salir con tus amigos	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	248 50,5%	294 60,7%
2º	101 20,6%	85 17,6%
3º	58 11,8%	49 10,1%
4º	33 6,7%	27 5,6%
5º	30 6,1%	16 3,3%
6º	15 3,1%	8 1,7%
7º	6 1,2%	5 1,0

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
13,070 ^a	,042

Para la opción salir con los amigos, encontramos que de nuevo existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=13,070, $p=,042$). Mayoritariamente tanto arones como mujeres sitúan esta opción en la 1ª posición, aunque con distintos porcentajes (50,5% y 60,7% respectivamente). Los porcentajes menos elevados, de nuevo para ambos grupos, son los que sitúan esta opción en la 7ª posición (1,2% y 1% respectivamente).

Ir al cine	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	9 1,8%	17 3,5%
2º	69 14,1%	88 18,2%
3º	80 16,3%	74 15,3%
4º	90 18,4%	85 1,6%
5º	78 15,9%	97 20,0%
6º	77 15,7%	106 21,9%
7º	87 17,8%	17 3,5%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
58,877 ^a	,000

En cuanto a ir al cine, vemos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que sitúan esta opción de ocio (Chi-cuadrado de Pearson=58,877, $p=,000$). El 18,4% de los varones sitúa ir al cine en 4ª posición, siendo el 21,9% de las mujeres las que sitúan esta opción en la 6ª posición. Los porcentajes menos elevados tanto para varones como para Mujeres son los que sitúan esta opción en 1ª posición (1,8% y 3,5%). Como en otros casos, las tendencias son similares, aunque hay algunas diferencias significativas.

Jugar con una videoconsola	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	52 10,6%	19 3,9%
2º	52 10,6%	7 1,4%
3º	72 14,7%	19 3,9%
4º	68 13,8%	30 6,2%
5º	74 15,1%	47 9,7%
6º	89 18,1%	96 19,8%
7º	84 17,1%	266 55,0%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
196,152 ^a	,000

Los datos que hemos obtenido al preguntar por jugar con una videoconsola, muestran que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que sitúan esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=196,152, $p=,000$). Las diferencias en esta opción son muy claras: el 55% de las mujeres ha situado jugar con una videoconsola en la 7ª posición, y tan sólo el 1,4% en la 2ª. En cambio, los varones muestran unos porcentajes de respuesta relativamente similares para todas las posiciones, pudiendo destacar que el 18,1% la sitúa en 6ª posición y el 10,6% en la 1ª posición.

Hacer deporte	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	95 19,4%	47 9,7%
2º	144 29,4%	78 16,1%
3º	71 14,5%	69 14,3%
4º	63 12,9%	65 13,5%
5º	57 11,6%	86 17,8%
6º	34 6,9%	79 16,4%
7º	26 5,3%	59 12,2%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
72,473 ^a	,000

Por último, para la opción a hacer deporte hallamos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que sitúan chicos y chicas esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=72,473, $p=,000$). El grupo de Varones sitúa en la 2ª posición esta opción con un 29,4% siendo tan sólo el 5,3% de estos los que la sitúan en 7ª posición. Para el grupo de Mujeres encontramos unos porcentajes algo más similares, el 17,8% sería el más elevado y corresponde a situar la opción Hacer deporte en 5ª posición, el 9,7% de las Mujeres los situarían en la 1ª posición.

5.4.4.2. ITALIA

P.11. Ordena según tus preferencias

Ver la televisión	Frecuencia	%
1º	83	10,6%
2º	87	11,1%
3º	100	12,7%
4º	117	14,9%
5º	140	17,8
6º	145	18,4
7º	114	14,5

Para la población adolescente italiana encontramos que, en cuanto al orden de preferencia de ver la televisión, los porcentajes de respuesta son muy similares, pudiendo destacar que el 18,4% sitúa esta opción en la 7ª posición. Tan sólo el 10,6% sitúa esta opción en la 1ª posición.

Conectarse a Messenger	Frecuencia	%
1º	125	15,9%
2º	115	14,6%
3º	121	15,4%
4º	138	17,6%
5º	130	16,6
6º	94	12
7º	62	7,9

De nuevo para esta opción encontramos que los porcentajes para las diferentes posiciones son muy similares: el 17,6% sitúan conectarse al Messenger en 4ª posición, seguido de un 16,6% que lo sitúan en la 5ª posición y el 15,9% en la primera. Tan sólo el 7,9% situaría Conectarse al Messenger en la 7ª posición.

Utilizar una red social	Frecuencia	%
1º	71	9,0%
2º	118	15,0%
3º	112	14,3%
4º	141	18,0%
5º	119	15,2
6º	124	15,8
7º	100	12,7

En cuanto a la utilización de las redes sociales encontramos que el 18% de los jóvenes encuestados la situarían en la 4ª posición y tan sólo el 9% sitúa a esta opción en la 1ª posición. El porcentaje para el resto de posiciones es similar, entre el 12 y el 16%.

Salir con tus amigos	Frecuencia	%
1º	260	33,1%
2º	165	21,0%
3º	119	15,2%
4º	105	13,4%
5º	69	8,8
6º	44	5,6
7º	23	2,9

El 33,1% de los jóvenes italianos encuestados han situado la opción salir con los amigos, en la 1ª posición y el 21% en segunda. El 2,9% lo situarían en la 7ª posición.

Ir al cine	Frecuencia	%
1º	47	6,0%
2º	129	16,4%
3º	155	19,7%
4º	144	18,3%
5º	138	17,6
6º	94	12
7º	78	9,9

En cuanto a ir al cine, encontramos que el 19,7% ha situado esta opción en 3ª posición, el 18,3 en 4ª y el 17,6 en 5ª, frente a un 6% que situaría esta opción en la 1ª posición.

Jugar con una videoconsola	Frecuencia	%
1º	70	8,9%
2º	64	8,2%
3º	65	8,3%
4º	68	8,7%
5º	84	10,7%
6º	156	19,9%
7º	278	35,4%

El 35,4% sitúa la opción jugar con videojuegos en la última posición (7ª), siendo los porcentajes menos elevados muy similares para varias de las posiciones: el 8,9% situarían esta opción en la 1ª posición, el 8,3% en la 3ª posición y el 8,2% en la 2ª posición.

Hacer deporte	Frecuencia	%
1º	129	16,4%
2º	108	13,8%
3º	113	14,4%
4º	76	9,7%
5º	102	13%
6º	124	15,8%
7º	133	16,9%

De nuevo, en esta última opción encontramos porcentajes de respuesta muy similares, pudiendo destacar que el 16,9% situarían la opción hacer deporte en la 7ª posición, seguido de un 16,4% que sitúan a esta opción en la 1ª posición mientras que el 16,9% la pondría en la última posición. Tan sólo el 9,7% situaría la opción Hacer deporte en la 4ª posición.

P.11.) Ordena según tus preferencias *Sexo

Ver la televisión	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	42 11,1%	41 10,1%
2º	45 11,9%	42 10,3%
3º	39 10,3%	61 15,0%
4º	61 16,1%	56 13,8%
5º	58 15,3%	82 20,1%
6º	62 16,4%	83 20,4%
7º	71 18,8%	42 10,3%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
18,722 ^a	,005

Al analizar los datos por sexo, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que se sitúa la opción ver la televisión (Chi-cuadrado de Pearson=18,722, p=, 005). El 18,8% de los chicos sitúan esta opción en la 7ª posición, frente a un 10,3% que los situarían en la 3ª posición. En el grupo de las chicas el 20,4% situaría esta opción en la 5ª posición. Como porcentajes minoritarios encontramos algunos muy similares, el 10,3% sitúa esta aplicación en el 7º lugar y también en el 2º lugar, seguido de un 10,1% que lo sitúa en el primer lugar. Diferencias pequeñas, pues, pero significativas.

Conectarte al Messenger	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	48 12,7%	77 18,9%
2º	37 9,8%	78 19,2%
3º	62 16,4%	58 14,3%
4º	63 16,7%	75 18,4%
5º	71 18,8%	59 14,5%
6º	53 14,1%	41 10,1%
7º	43 11,4%	19 4,7%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
33,353 ^a	,000

Para la opción conectarse al Messenger encontramos de nuevo que existe asociación significativa entre la variable Sexo y la posición en la que se sitúa esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=33,353, p=, 000). Para el grupo de hombres, encontramos que el 18,8% sitúa a esta opción en la 5ª posición, frente a un 9,8% que lo situaría en la 2ª posición. Para el grupo de mujeres encontramos que el 19,2% sitúa la opción Conectarse al Messenger en la 2ª posición frente a un 4,7% que los situarían en la 7ª posición.

Utilizar una red social	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	25 6,6%	46 11,3%
2º	51 13,5%	67 16,5%
3º	47 12,5%	65 16,0%
4º	62 16,4%	79 19,4%
5º	57 15,1%	61 15,0%
6º	66 17,5%	58 14,3%
7º	69 18,3%	31 7,6%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
27,307 ^a	,000

Los datos que hemos obtenido para la opción utilizar las redes sociales muestran que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que se sitúa esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=27,307, $p=,000$). En este caso encontramos que el 18,3% de los chicos sitúa esta opción en la 7ª posición, frente a un 6,6% que lo sitúa en la 1ª posición. Para las chicas encontramos que el 19,4% sitúa esta opción en la 4ª posición frente a 7,6% que lo sitúa en la 7ª posición. Diferencias pequeñas, salvo en la última posición, pero significativas.

Salir con tus amigos	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	106 28,1%	154 37,8%
2º	84 22,3%	80 19,7%
3º	52 13,8%	67 16,5%
4º	43 11,4%	62 15,2%
5º	39 10,3%	30 7,4%
6º	33 8,8%	11 2,7%
7º	20 5,3%	3 0,7%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
37,935 ^a	,000

Para la opción salir con los amigos, encontramos, otra vez, que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que se sitúa a esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=37,935, $p=,000$). En la mayor proporción, tanto hombres (28,1%) como mujeres (37,8%) sitúan esta opción en la 1ª posición (diferencia de casi 10 puntos), frente a un 5,3% de hombres y un 0,7% de mujeres que sitúan la opción Salir con los amigos en la 7ª y última posición.

Ir al cine	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	18 4,8%	29 7,1%
2º	42 11,1%	87 21,4%
3º	69 18,3%	86 21,1%
4º	71 18,8%	72 17,7%
5º	68 18,0%	70 17,2%
6º	58 15,4%	36 8,8%
7º	51 13,5%	27 6,6%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
31,605 ^a	,000

En la opción ir al cine, encontramos de nuevo que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que sitúan esta aplicación ambos grupos (Chi-cuadrado de Pearson=31,605, $p=,000$). En el grupo de chicos, encontramos que existen porcentajes de respuesta muy similares para varias de las posiciones, el 18,8% sitúa esta opción en el 4º lugar, seguida de un 18,3% que lo sitúan en el 3er lugar y un 18% que lo hace en 5º lugar; tan sólo el 4,8% sitúan ir al cine en el 1er lugar en cuanto a preferencias. En el grupo de chicas encontramos la misma situación, ya que existen varios porcentajes de respuesta muy similares, el 21,4% sitúa a esta opción en la 2ª posición seguidos de un 21,1% que lo hace en la 3ª posición, el 6,6% de las chicas sitúa ir al cine en la 7ª y última posición.

Jugar con videojuegos	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	57 15,1%	13 3,2%
2º	50 13,3%	14 3,4%
3º	51 13,5%	14 3,4%
4º	40 10,6%	28 6,9%
5º	43 11,4%	41 10,1%
6º	63 16,7%	92 22,6%
7º	73 19,4%	205 50,4%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
138,291 ^a	,000

Para la opción Jugar con videojuegos, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la Posición en la que se sitúa esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=138,291, $p=,000$). En el grupo de hombres se le da más importancia, ya que encontramos porcentajes muy similares para varias de las posiciones, el 19,4% de estos situarían esta opción en la 7ª posición, seguido de un 16,7% que lo situaría en 6º lugar. El 15% y el 13% (en segunda y tercera posición) sitúan esta opción entre las primeras posiciones. El 50,4% de las Mujeres sitúa esta opción en el 7º lugar, frente a un 3,2% que lo hacen en 1er lugar.

Hacer deporte	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	83 22,0%	45 11,1%
2º	68 18,0%	40 9,8%
3º	56 14,9%	57 14,0%
4º	38 10,1%	38 9,3%
5º	41 10,9%	61 15,0%
6º	40 10,6%	84 20,6%
7º	51 13,5%	82 20,1%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
44,226 ^a	,000

Por último, para esta opción, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y la posición en la que chicas y chicos sitúan hacer deporte (Chi-cuadrado de Pearson=44,226, p=, 000). Así, el 22% de los chicos sitúa esta opción en la 1ª posición y el 10,1% lo hace en la 4ª posición. En el grupo de Mujeres encontramos porcentajes muy similares, tanto en los mayoritarios como en los menos elevados, el 20,6% de éstas sitúa Hacer deporte en la 6ª posición, seguido de un 20,1% que lo hace en 7ª posición, frente a un 9,8% y un 9,3% que sitúa a esta opción en 2º y 4º lugar respectivamente.

5.4.4.3. PORTUGAL

P.11. Ordena según tus preferencias

Ver la televisión	Frecuencia	%
1º	55	6,6%
2º	72	8,7%
3º	197	23,8%
4º	201	24,3%
5º	153	18,5%
6º	117	14,1%
7º	33	4,0%

Entre la población adolescente de Portugal, encontramos que el 24,3% sitúa en la 4ª posición ver la televisión. Tan sólo el 4% lo sitúa en 7º y último lugar.

Conectarse a Messenger	Frecuencia	%
1º	26	3,1%
2º	81	9,8%
3º	136	16,5%
4º	174	21,1%
5º	158	19,1%
6º	145	17,6%
7º	104	12,6%

En cuanto a conectarse a Messenger encontramos que el 21,1% lo sitúan en la 4ª posición. Tan sólo el 3,1% lo sitúa en la 1ª posición.

Utilizar una red social	Frecuencia	%
1º	27	3,3%
2º	74	9,0%
3º	120	14,5%
4º	159	19,3%
5º	171	20,7%
6º	167	20,2%
7º	106	12,8%

Al preguntar por la Utilización de una red social, encontramos que el 20,7% sitúa esta opción en la 5ª posición seguido de un 20,2% que lo sitúa en la 6ª posición. El 3,3% de los encuestados lo situaría en la 1ª posición.

Salir con tus amigos	Frecuencia	%
1º	574	68,9%
2º	160	19,2%
3º	33	4,0%
4º	32	3,8%
5º	16	1,9
6º	9	1,1
7º	6	0,7
8º	1	0,1

El 68,9% de los jóvenes encuestados ha situado a la opción Salir con los amigos en 1ª posición mientras que sólo el 0,1% lo hacen en 7ª y última posición.

Ir al cine	Frecuencia	%
1º	20	2,4%
2º	149	18,0%
3º	171	20,7%
4º	99	12,0%
5º	131	15,80%
6º	140	16,90%
7º	116	14%

Por lo que hace a ir al cine, el 18% lo situaría en la 2ª posición y el 20,7% en la 3ª. El 2,4% asegura que iría en la 1ª posición.

Jugar con una videoconsola	Frecuencia	%
1º	21	2,5%
2º	31	3,8%
3º	58	7,0%
4º	82	10,0%
5º	105	12,7%
6º	132	16,0%
7º	395	47,9%

Para la opción Jugar con videojuegos encontramos que el 47,9% situaría a esta opción en la última posición en cuanto a preferencias, mientras que sólo el 2,5% lo hace en 1ª posición.

Hacer deporte	Frecuencia	%
1º	148	17,9%
2º	252	30,4%
3º	104	12,5%
4º	77	9,3%
5º	81	9,8%
6º	100	12,1%
7º	65	7,8%

Por último, para la opción hacer deporte observamos que el 17,9% lo sitúa en el primer lugar, y el 30,4% lo sitúan en 2ª posición. Frente a esto, un 7,8% sitúa esta opción en la 7ª posición.

P.11. Ordena según tus preferencias. * Sexo

Ver la televisión	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	33 8,2%	22 5,2%
2º	32 7,9%	40 9,4%
3º	91 22,6%	106 24,9%
4º	89 22,1%	112 26,4%
5º	77 19,1%	76 17,9%
6º	55 13,6%	62 14,6%
7º	26 6,5%	7 1,6%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
17,656 ^a	,007

Al analizar los datos por sexo encontramos que existe asociación significativa entre el Orden de preferencia de esta opción y la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=17,656, p=, 007). En el grupo de hombres, encontramos que el 22,6% sitúa esta opción en la 3ª posición, frente a un 6,5% que lo sitúa en 7º y último lugar. En el grupo de mujeres encontramos que el 26,4% sitúa esta opción en el 4º lugar, y tan sólo un 1,6% lo hace en último lugar.

Conectarte al Messenger	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	13 3,2%	13 3,1%
2º	22 5,4%	59 14,0%
3º	48 11,9%	88 20,9%
4º	93 23,0%	81 19,2%
5º	66 16,3%	92 21,8%
6º	72 17,8%	73 17,3%
7º	89 22,0%	15 3,6%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
86,081 ^a	,000

Para esta opción encontramos igualmente una asociación significativa entre la variable sexo y el orden de preferencias para conectarse a Messenger (Chi-cuadrado de Pearson=88,081, $p=,000$). Entre los chicos encontramos que el 23% sitúa esta opción en 4º lugar, frente a un 3,2% que lo hacen en 1er lugar. Para el grupo de chicas observamos que 21,8% sitúa esta opción en 5º lugar y el 20,9% en 3º lugar; un 3,1% que lo hacen en 1er lugar. Diferencias pequeñas pero significativas.

Utilizar una red social	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	11 2,7%	16 3,8%
2º	21 5,2%	53 12,6%
3º	58 14,4%	62 14,7%
4º	67 16,6%	92 21,8%
5º	78 19,4%	93 22,0%
6º	94 23,3%	73 17,3%
7º	73 18,1%	33 7,8%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
38,462 ^a	,000

Para la opción utilizar una red social, encontramos que existe asociación significativa entre la posición en la que sitúan esta opción y la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=38,462, p=, 000). En este caso observamos que el 23,3% de los hombres sitúa esta opción en la 6ª posición frente a un 2,7% que lo hace en 1ª posición; en el caso de las mujeres encontramos que el 22% sitúan esta opción en la 5ª posición frente a un 3,8% que lo hacen en 1er lugar.

Salir con tus amigos	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	22 56,3%	346 80,8%
2º	114 28,1%	46 10,7%
3º	17 4,2%	16 3,7%
4º	21 5,2%	11 2,6%
5º	12 3,0%	4 0,9%
6º	8 2,0%	1 0,2%
7º	5 1,2%	1 0,2%

Los datos que obtenemos para la opción salir con los amigos, muestran que existe asociación significativa entre la variable Sexo y el orden de preferencia de esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=70,843, p=, 000). En este caso encontramos que el 56,3% de Hombres y el 80,8% de Mujeres sitúan esta opción en la 1ª posición, frente a un 0,2% de las Mujeres que lo hacen en 6ª posición y un 1,2% de Hombres que lo sitúan en 7ª posición. La diferencia es muy notable entre hombres y mujeres.

Ir al cine	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	8 2,0%	12 2,8%
2º	29 7,2%	120 28,3%
3º	91 22,5%	80 18,9%
4º	43 10,6%	56 13,2%
5º	55 13,6%	76 17,9%
6º	79 19,6%	61 14,4%
7º	99 24,5%	16 4,0%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
124,027 ^a	,000

Para la opción ir al cine, encontramos que existe asociación significativa entre la variable Sexo y el orden de preferencia de esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=124,0 27, p=, 000). El 24,5% de los Hombres sitúan esta opción en la 7ª y última posición frente a un 2% que lo hace en la 1ª posición. En el grupo de las Mujeres encontramos que el 28,3% sitúa ir al cine en la 2ª posición siendo tan sólo el 2,8% los que la sitúan en 1ª posición. La diferencia en esta preferencia es, pues, elevada entre chicos y chicas.

Jugar con videojuegos	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	19 4,7%	2 0,5%
2º	26 6,5%	5 1,2%
3º	53 13,2%	5 1,2%
4º	66 16,4%	16 3,8%
5º	81 20,1%	24 5,7%
6º	67 16,7%	65 15,4%
7º	90 22,4%	305 72,3%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
245,858 ^a	,000

Al preguntar por el orden de preferencia de jugar con videojuegos encontramos que existe asociación significativa con la variable Sexo (Chi-cuadrado de Pearson=245,858, $p=,000$). En ambos grupos encontramos que mayoritariamente se sitúa esta opción en la 7ª y última posición, pero con porcentajes muy diferentes, 22,4% de hombres y 72,3% de mujeres. Siendo también los porcentajes menos elevados tanto para hombres (4,7%) y mujeres (0,5%) para la misma respuesta, el menor porcentaje de estos sitúan jugar con videoconsolas en la 1ª posición.

Hacer deporte	Sexo	
	Varón	Mujer
1º	125 30,8%	23 5,4%
2º	151 37,2%	101 23,9%
3º	42 10,3%	62 14,7%
4º	21 5,2%	56 13,2%
5º	24 5,9%	57 13,5%
6º	20 4,9%	80 18,9%
7º	22 5,4%	43 10,2%

Valor	Sig. Asintótica (Bilateral)
157,920 ^a	,000

Por último, encontramos que para la opción hacer deporte, existe asociación significativa entre el sexo y la posición en la que se sitúa a esta opción (Chi-cuadrado de Pearson=157,920, $p=,000$). Las diferencias entre chicos y chicas son grandes. El 30,8% de los chicos sitúa hacer deporte en la 1ª posición, frente a un 4,9% que lo hace en 6ª posición; entre las chicas encontramos que el 23,9% de éstas sitúa a esta opción en 2ª posición, frente a un 5,4% que lo hace en 1ª posición.

5.4.5. REDES SOCIALES Y SOCIALIZACION

5.4.5.1. ESPAÑA

P.22) En tu red social están:

Amigos con los que tengo relación	Frecuencia	%
Sí	673	65,9%
No	348	34,1%

Cuando preguntamos por el tipo de personas que tienen en sus redes sociales, encontramos, de entrada, que el 65,9% responde que tienen amigos con los que tienen relación, mientras que casi el 35% no tiene relación con amigos a través de las redes.

Gente conocida	Frecuencia	%
Sí	575	56,3%
No	446	43,7%

Si preguntamos por gente conocida, los porcentajes de respuesta varían respecto del anterior aspecto y están muy ajustados: el 56,3% responde que tienen gente conocida en sus redes sociales, y el 43,7% responde que no.

Gente desconocida	Frecuencia	%
Sí	73	7,1%
No	948	92,9%

Los datos que tenemos para la opción de respuesta "tener la red social a gente desconocida" nos muestran que el 92,9% de los jóvenes españoles encuestados ha respondido que no tienen gente desconocida, mientras que sólo el 7,1 dice tenerla.

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

¿Cuántos contactos tienes en tu red social?	Frecuencia	%
Menos de 10	40	4,3%
de 10 a 50	155	16,5%
de 50 a 100	161	17,1%
Más de 100	583	62,1%

En cuanto al número de contactos que tienen en las redes sociales, el mayor porcentaje (62,1%) de los jóvenes encuestados ha respondido que tienen más de cien personas. Tan sólo el 4,3% de estos ha respondido tener menos de diez contactos en la red social.

P.24) Los contactos de tu red social

	Frecuencia	%
Sólo me comunico con ellos a través de la red	81	8,7%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	784	83,9%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	69	7,4%

Cuando preguntamos por las relaciones que se mantiene con los contactos de las redes sociales, encontramos que el porcentaje más elevado de respuesta corresponde a la opción "con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red" (83,9%). Para las otras dos opciones, los porcentajes de respuesta son mucho más bajos, el 8,7% para "sólo me comunicó con ellos a través de la red", y un 7,4% con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red.

P.22) En tu red social están: * Sexo

Amigos con los que tengo relación	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	320 62,4%	353 69,5%
No	193 37,6%	155 30,5%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
5,743 ^a	,017

Cuando preguntamos qué personas tienen en sus redes sociales, encontramos que para la opción tener amigos con los que se tiene relación, existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=5,743, p=, 017). En ambos grupos encontramos que los porcentajes más elevados de respuesta están en la opción sí tener en las redes sociales amigos con los que tengo relación, pero el porcentaje es 7 puntos mayor entre las chicas.

Gente conocida	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	279 54,4%	296 58,3%
No	234 45,6%	212 41,7%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
1,563 ^a	,211

Para la opción de respuesta tener en las redes sociales gente conocida, encontramos que no existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=1,563, p=, 211). Las diferencias son muy pequeñas.

Gente desconocida	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	46 9,0%	27 5,3%
No	467 91,0%	481 94,74%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
5,128 ^a	,024

Para esta última opción de respuesta, encontramos que existe asociación significativa entre la variable sexo y tener en las redes sociales gente desconocida (Chi-cuadrado de Pearson=5,128, p=, 024). Mayoritariamente tanto varones como mujeres han respondido que no tiene en sus redes sociales gente desconocida (91,0 por ciento varones y 94,7% mujeres) pero esta diferencia es significativa.

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social? *Sexo

¿Cuántos contactos tienes en tu red social?	Sexo	
	Varón	Mujer
Menos de 10	35 7,4%	5 1,1%
De 10 a 50	84 17,7%	71 15,3%
de 50 a 100	75 15,8%	86 18,5%
Más de 100	281 59,2%	302 65,1%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
24,973 ^a	,000

En cuanto al número de contactos que se tienen en las redes sociales, encontramos que existe asociación significativa entre esta variable y el sexo (Chi-cuadrado de Pearson=24,973, p=, 000). En este caso los porcentajes más elevados, tanto para varones (59,2%) como para mujeres (65,1%), se encuentran en la opción tener más de cien personas en las redes sociales. De nuevo los porcentajes más bajos de respuesta se encuentran en ambos grupos en la misma opción que es tener menos de diez personas en las redes sociales (7,4% y 1,1%

respectivamente). Estas diferencias, de más de seis puntos en este último caso, son significativas.

P.24) Los contactos de tu red social *Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Sólo me comunico con ellos a través de la red	46 9,7%	35 7,6%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	384 81,0%	400 87,0%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	44 9,3%	25 5,4%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
6,844 ^a	,033

Cuando preguntamos por la relación que se mantienen con los contactos de la red social, encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=6,844, p=, 033). De nuevo encontramos que los porcentajes mayoritarios tanto para varones como para mujeres son para la opción "con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red" con un 81% igual 87% respectivamente. También hay diferencias en la última opción: los chicos tienen en mayor medida que las chicas contactos con los que no mantienen relación fuera de la red.

5.4.5.2. ITALIA

P.22) En tu red social están:

Amigos con los que tengo relación	Frecuencia	%
Sí	529	60,7%
No	343	39,3%

Cuando preguntamos por el tipo de gente que se tiene como contacto en las redes sociales, encontramos que el 60,7% señala que son amigos con los que se tiene relación.

Gente conocida	Frecuencia	%
Sí	393	45,1%
No	479	54,9%

Cuando se pregunta si los contactos que se tienen son de gente conocida, los porcentajes de respuesta son bastante similares entre ellos. El 54,9% de los encuestados responde que no tienen en su red social gente conocida, siendo de 45,1% el porcentaje correspondiente a la opción de tener en la red social gente conocida.

Gente desconocida	Frecuencia	%
Sí	44	5,0%
No	828	95,0%

Por último, cuando preguntamos si tienen en las redes sociales gente desconocida, encontramos mayoritariamente que los jóvenes encuestados han respondido que no tienen este tipo de gente en sus redes sociales. Tan sólo el 5% de los encuestados ha dicho lo contrario.

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

	Frecuencia	%
Menos de 10	57	6,8%
de 10 a 50	107	12,8%
de 51 a 100	144	17,2%
de 101 a 150	138	16,5%
de 151 a 200	112	13,4%
Más de 200	280	33,4%

Cuando preguntamos por cuántos contactos se tiene en las redes sociales, encontramos que la mayoría de los porcentajes de respuesta son muy similares, pudiendo destacar que el 6,8% responde que tienen menos de diez contactos, mientras que el 33,4% responde que tiene más de 200 contactos. Sumándolos se observa que más del 64% de los encuestados tiene más de 100 contactos.

P.24) Los contactos de tu red social

	Frecuencia	%
Sólo me comunico con ellos a través de la red	162	19,4%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	620	74,2%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	53	6,3%

En este caso, al preguntar cómo se comunican con los contactos de las redes sociales, se observa que, muy mayoritariamente, los jóvenes encuestados han respondido que "con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red". El 6,3% responde lo contrario.

P.22) En tu red social están: * Sexo

Amigos con los que tengo relación	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	260 60,7%	268 60,6%
No	168 39,3%	174 39,4%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,001 ^a	,973

Gente conocida	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	195 45,6%	198 44,8%
No	233 54,4%	244 55,2%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,051 ^a	,821

Gente desconocida	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	22 5,1%	22 5,0%
No	406 94,9%	420 95,0%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,012 ^a	,913

En ninguna de las tres situaciones que acabamos de ver hay apenas diferencias de porcentajes entre las opciones separadas por sexo. No hay diferencias, pues, ni son significativas.

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social? * Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Menos de 10	37 9,0%	20 4,7%
de 10 a 50	53 12,8%	54 12,7%
de 51 a 100	74 17,9%	70 16,5%
de 101 a 150	66 16,0%	72 17,0%
de 151 a 200	52 12,6%	60 14,2%
Más de 200	131 31,7%	148 34,9%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
6,915 ^a	,227

De nuevo en este caso encontramos que los datos obtenidos nos muestran que no existe asociación significativa entre la variable sexo y el número de contactos que tienen en las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson=, 6,915 p=, 227). Chicos y chicas presentan porcentajes muy similares y las diferencias no son significativas.

P.24) Los contactos de tu red social: * Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Sólo me comunico con ellos a través de la red	85 20,6%	77 18,2%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	299 72,6%	320 75,7%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	28 6,8%	25 5,9%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
2,133 ^a	,545

Cuando preguntamos cómo se comunican con los contactos de sus redes sociales, encontramos que, otra vez, no existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=2,133, p=, 545): los porcentajes son muy similares.

5.4.5.3. PORTUGAL

P.22) En tu red social están:

Amigos con los que tengo relación	Frecuencia	%
Sí	461	98,3%
No	8	1,7%

Cuando preguntamos por el tipo de contactos que se tienen en las redes sociales encontramos que, para la opción amigos con los que tengo relación, el 98,3% de los encuestados ha respondido que tienen este tipo de contactos. Solamente un 1,7% responde que no tienen en sus redes sociales amigos con los que tengan relación.

Gente conocida	Frecuencia	%
Sí	586	99,3%
No	4	0,7%

En este caso, encontramos que prácticamente la totalidad de los encuestados ha respondido que tienen en sus redes sociales gente conocida (99,3%) y casi nadie tiene gente conocida.

Gente desconocida	Frecuencia	%
Sí	72	12,2%
No	518	87,8%

Por lo que hace a la gente desconocida, el 12,2% de los encuestados afirma que entre sus contactos hay gente de este tipo.

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

	Frecuencia	%
Menos de 10	19	2,4%
de 10 a 50	23	2,9%
de 51 a 100	39	4,9%
de 101 a 150	59	7,4%
de 151 a 200	70	8,7%
Más de 200	592	73,8%

Cuando preguntamos cuántos contactos se tienen en las redes sociales encontramos que el 73,8% responde que más de 200, frente a un 2,4% que responde que tienen menos de diez contactos.

P.24) Los contactos de tu red social:

	Frecuencia	%
Sólo me comunico con ellos a través de la red	43	5,4%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	687	86,4%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	61	7,7%

Al preguntar por la manera que tiende comunicarse con los contactos de las redes sociales, los jóvenes portugueses encuestados han respondido de manera mayoritaria que con la mayoría tienen contacto habitual fuera de la red (86,4%); sólo el 5,4% responde que sólo se comunica con los contactos de su red mediante esta.

P.22) En tu red social están: * sexo

Amigos con los que tengo relación	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	230 97,5%	231 99,1%
No	6 2,5%	2 0,9%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
1,983 ^a	,159

Gente conocida	Sexo	
	Varón	Mujer
Sí	276 99,3%	310 99,4%
No	2 0,7%	2 0,6%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
,013 ^a	,908

Los datos que tenemos al preguntar por qué contactos se tienen en las redes sociales muestran que no existe asociación significativa entre la variable sexo y las opciones: amigos con los que se tiene relación (Chi-cuadrado de Pearson=1,983, p=, 159) y gente conocida (Chi-cuadrado de Pearson=, 013, p=, 908). En ambos casos

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social? * Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Menos de 10	12 3,1%	7 1,7%
de 10 a 50	10 2,6%	13 3,1%
de 51 a 100	18 4,6%	21 5,1%
de 101 a 150	24 6,2%	35 8,5%
de 151 a 200	37 9,5%	33 8,0%
Más de 200	288 74,0%	304 73,6%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
3,935 ^a	,559

Los datos que tenemos muestran que no existe asociación significativa entre el número de contactos que se tienen las redes sociales y la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=3,935, p=, 559). Los porcentajes son muy similares y las diferencias no son significativas.

P.24) Los contactos de tu red social: * Sexo

	Sexo	
	Varón	Mujer
Sólo me comunico con ellos a través de la red	33 8,5%	10 2,4%
Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red	319 82,6%	368 90,0%
Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red	33 8,5%	28 6,8%

Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asintótica (Bilateral)
16,889 ^a	,002

En cuanto al tipo de comunicación que se tiene con los contactos de las redes sociales encontramos que existe asociación significativa con la variable sexo (Chi-cuadrado de Pearson=16,889, p=, 002). Los porcentajes mayores de respuesta son muy elevados en este caso tanto para hombres (82,6%) y mujeres (90%) y en ambos grupos corresponden a la opción de respuesta con la mayoría de los contactos de la red social tengo contacto habitual fuera de la red social. Diferencias relativamente pequeñas pero significativas.

PARTE III. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Tras la revisión bibliográfica y la presentación pormenorizada de los resultados encontrados en la investigación se procederá en este apartado a la exposición de las conclusiones más relevantes originadas tras estos últimos. Esta presentación se realizará en dos partes. En primer lugar, con el objetivo de mejorar la calidad expositiva, se expondrán los resultados de la comparación entre países siguiendo el listado de los cinco grupos de variables dependientes desarrollados en el trabajo:

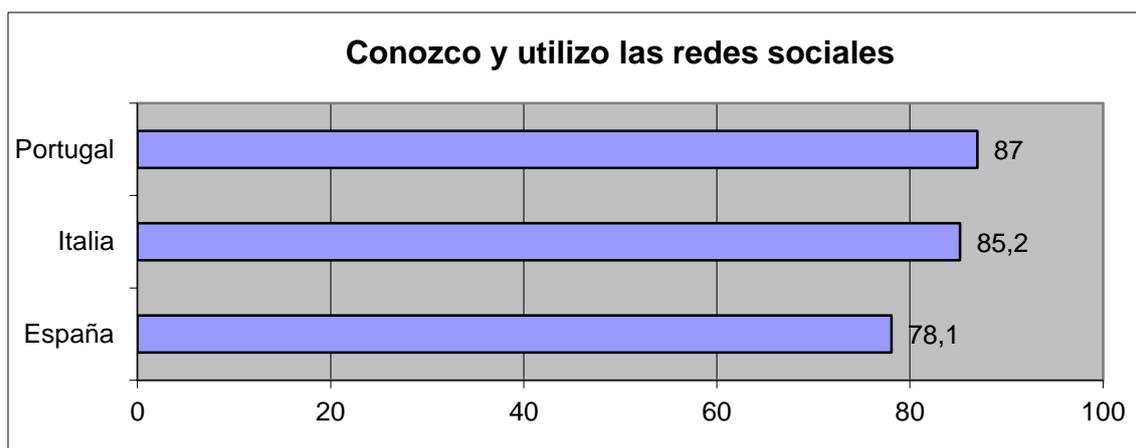
- Penetración de redes sociales en el segmento de adolescentes
- Utilización de las redes sociales
- Hábitos de uso en Internet y el móvil
- Cambio de hábitos en los nuevos clientes
- Redes sociales y socialización

En segundo lugar, veremos las principales diferencias entre los comportamientos de chicas y chicos respecto de las redes sociales comparando, de nuevo, lo que ocurre en los tres países.

PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL SEGMENTO DE ADOLESCENTES

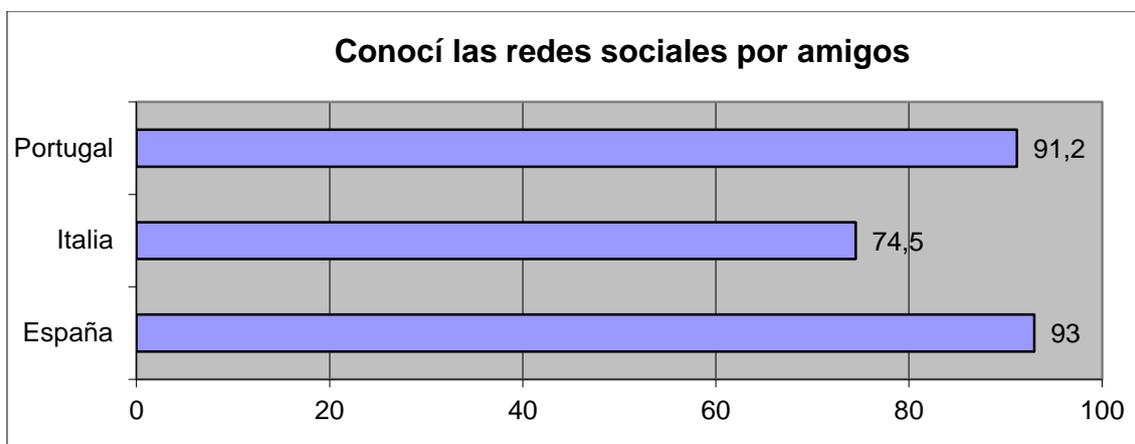
En cuanto al primer apartado de conclusiones caben destacar que los resultados que, en dos ocasiones corroboran la hipótesis de la globalización y, en uno, la contradicen. Los dos primeros responden a las preguntas: si conocen y utilizan las redes sociales y cómo las conocieron; el tercero qué redes sociales prefieren.

Gráfico 5. Nivel de conocimiento y utilización de redes sociales por países



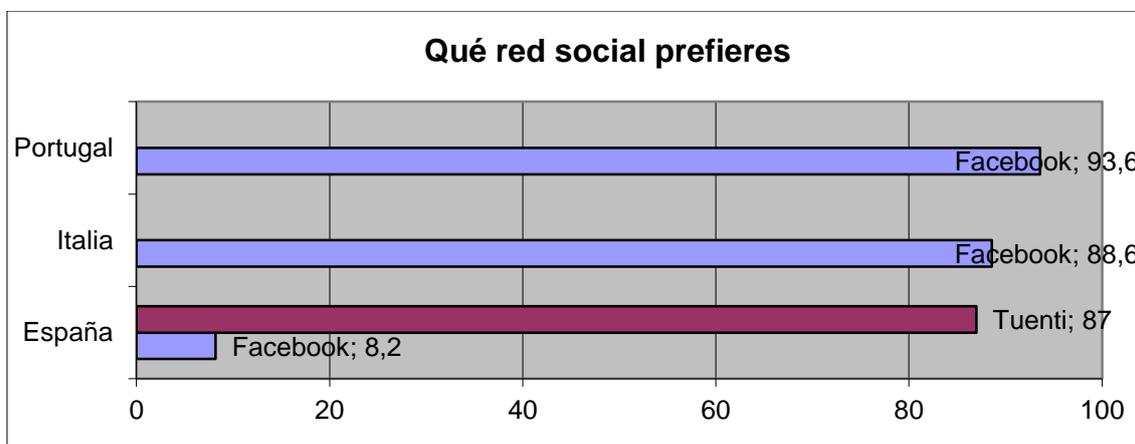
En la primera pregunta se observa un patrón muy semejante en los tres países analizados en la opción de respuesta "conozco las redes sociales y las utilizo". El porcentaje es ligeramente mayor en la muestra portuguesa (87%), y sensiblemente inferior en la española (78,1%). En cualquier caso, la gran mayoría de adolescentes de los tres países afirman que conocen y emplean habitualmente las redes sociales.

Gráfico 6. Porcentaje de población que conoció las redes sociales por amigos por países



En el segundo caso en el que aparece una gran coincidencia de resultados se produce al consultar por la manera en que conocieron las redes sociales. Un elevado porcentaje de adolescentes encuestados en los tres países manifiestan haberlas conocido a través de sus amigos. En este caso, es España la que muestra un porcentaje superior (93%) muy cercana a la de Portugal (91,2%), y más alejado queda Italia (74,5%). Llama la atención en esta variable el reducido impacto que tienen los medios tradicionales de comunicación, como la publicidad, para informar y persuadir sobre el uso de estas estrategias.

Gráfico 7. Preferencia de redes sociales por países

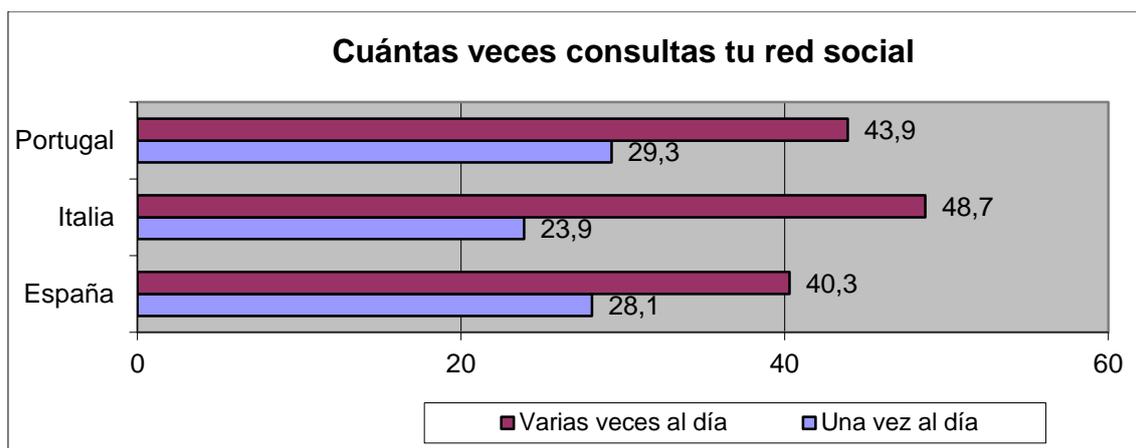


En el tercer caso, cuestionando qué red social prefieren los adolescentes, se rompe el patrón de las semejanzas entre los resultados entre los tres países surgiendo un efecto local en el caso de España que rompe con una clara dinámica a nivel mundial: el liderazgo de la red social Facebook. En España, y sólo en el segmento de los adolescentes, la red social Tuenti (87%) es la más utilizada con una gran diferencia con respecto a Facebook (8,2%). En los otros dos países se marca esa tendencia global del liderazgo de Facebook.

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

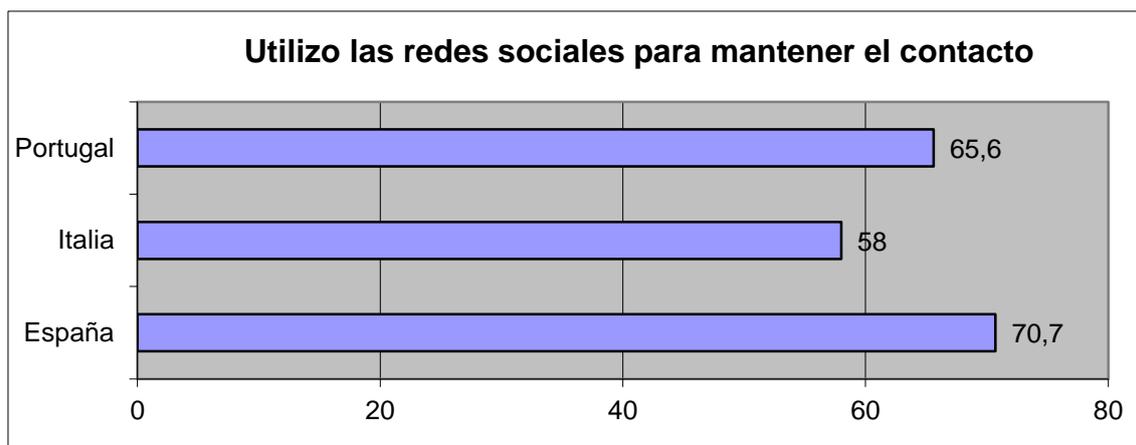
En cuanto al grado de utilización y las razones por las que usan las redes sociales, se mantiene en los dos casos un patrón muy semejante en los diferentes países. En la primera variable, se puede observar que las opciones más seleccionadas en los tres países manifiestan una consulta de las redes al menos una vez al día, siendo la opción más seleccionada varias veces al día. En los tres países analizados arrojan un porcentaje por encima del 40%, esto es, más del 40% de adolescentes de España, Italia y Portugal consultan las redes sociales varias veces al día.

Gráfico 8. Frecuencia de consulta de las redes sociales por países



Tras consultar las razones principales por las que usan los adolescentes las redes sociales, en los tres países aparece como más seleccionada la opción "para mantener el contacto con mis amistades". En este caso, sin embargo, aparece una mayor diferenciación de resultados, siendo la muestra española la que obtiene un porcentaje superior (70,7%), e italiana que muestra un porcentaje inferior a los otros dos países (58%).

Gráfico 9. Porcentaje de utilización de redes para mantener contactos por países

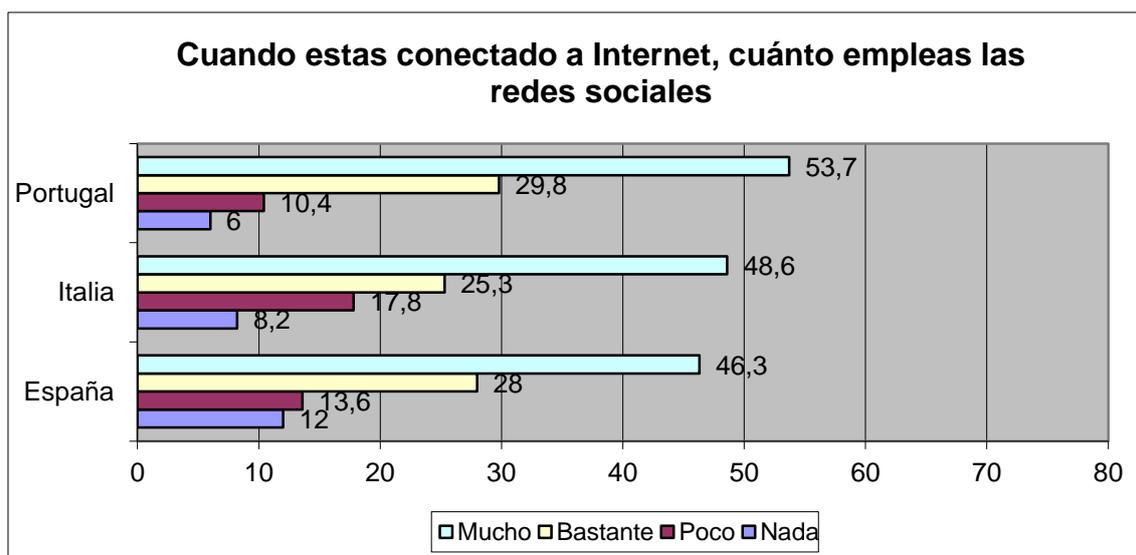


HÁBITOS DE USO EN INTERNET Y EL MÓVIL

Al preguntar por el hábito de usar internet se observa un patrón bastante semejante entre los adolescentes españoles y portugueses, variando levemente entre los italianos: en las dos primeras muestras parece que se suele utilizar internet menos de una hora cada día de lunes a jueves, y al llegar el fin de semana se incrementa su grado de uso; por su parte, los italianos, manifiestan una tendencia inversa: emplean internet más de una hora (entre 1 y 2 horas es la opción más emocionada) de lunes a jueves y disminuyen su uso los fines de semana. La hipótesis de la globalización se cumpliría a medias.

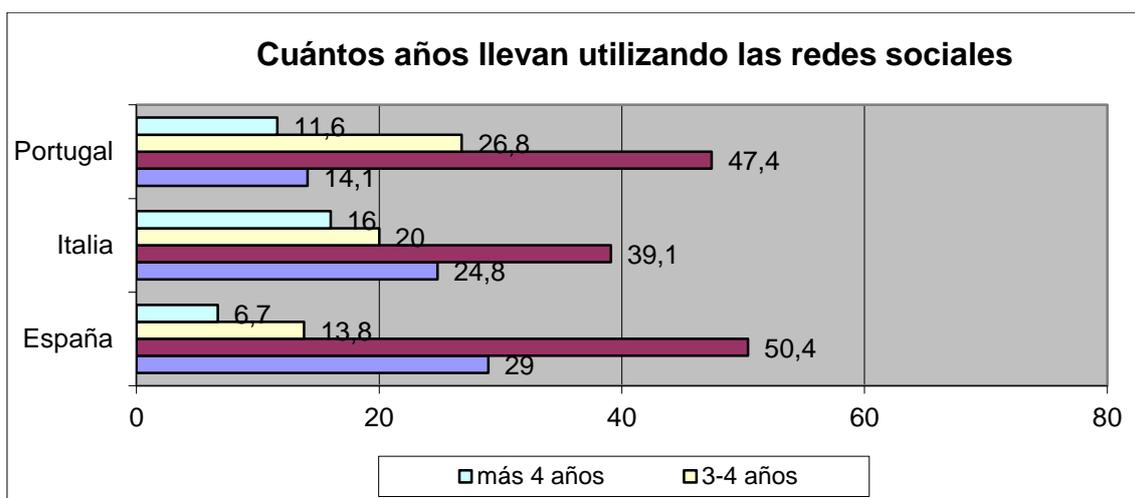
En cuanto a las aplicaciones (redes, blogs, webs educativas...) más empleadas nos ceñiremos en estas conclusiones al aspecto que más nos interesa: las redes sociales. Como puede observarse en la siguiente gráfica, cuando están conectados a internet, los adolescentes suelen tener encendidas sus redes sociales, en los tres países aparece un porcentaje por encima del 40% y en el caso de Portugal este porcentaje llega a superar el 50%.

Gráfico 10. Tiempo dedicado a redes sociales durante la conexión a internet por países



En cuanto a la antigüedad de uso, medido mediante el número de años empleando las redes, igualmente se observa un patrón muy común: en los tres países la opción más seleccionada es una antigüedad de uso de las redes en torno a 2-3 años; siendo la muestra de Portugal la que seleccionada en segunda opción 3-4 años, en contraste con las otras dos muestras cuya segunda opción más seleccionada es entre 0 y 1 año.

Gráfico 11. Años de utilización de redes sociales por países

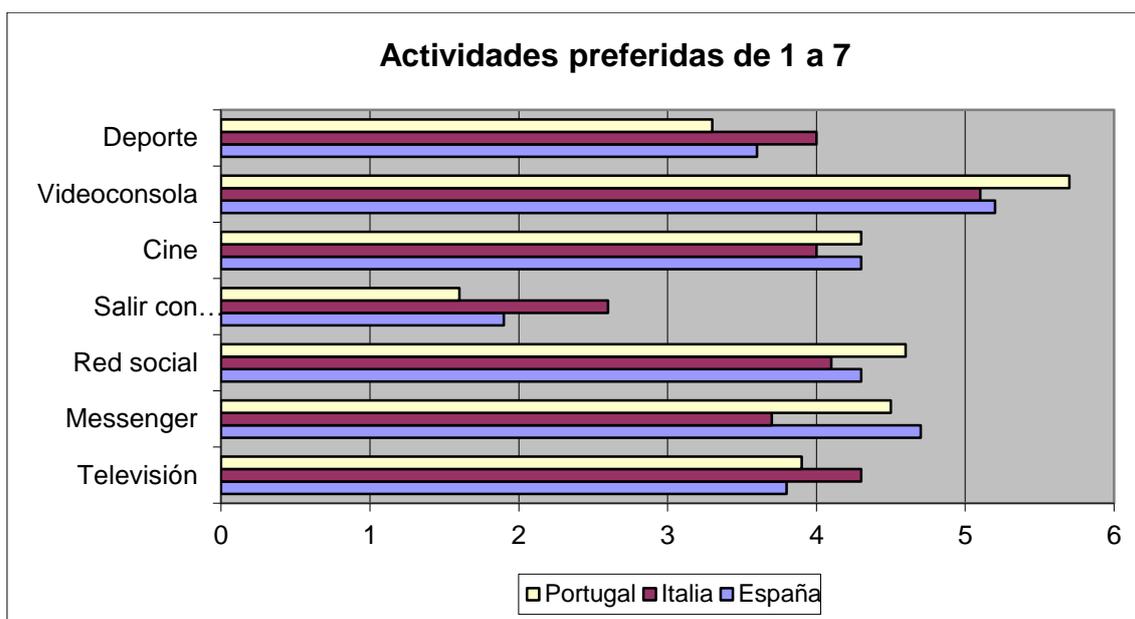


Este resultado es muy llamativo, ya que uniendo todos los resultados analizados hasta aquí se puede decir que el perfil de uso de las redes sociales por estos adolescentes europeos es una utilización por encima del 90%, que no las llevan utilizando con más de 3 años de antigüedad, y que la gran mayoría las ha conocido mediante el boca-oído. Un perfil global que resulta un fenómeno realmente sorprendente.

CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS NUEVOS CLIENTES

En la gráfica siguiente puede observarse que las preferencias de actividades por parte de los adolescentes en España, Italia y Portugal son más semejantes que diferentes. Deben tenerse en cuenta para interpretar dicha gráfica que el formato de respuesta a la pregunta "¿Qué actividades prefieres desarrollar?" se escala de 1º a 7º, siendo el 1º la actividad más preferida, esto es, los resultados inferiores en la gráfica responden a las elecciones más elevadas por parte de los adolescentes. Así, la actividad más preferida en los tres países es "Salir con amigos". Este resultado choca con la creencia común de que los adolescentes prefieren actualmente en mayor medida estar conectados que salir con sus amistades. En cuanto a usar una red social, pueden verse que se obtienen en los tres países medias superiores al punto 4, esto es, no es de las actividades más preferidas.

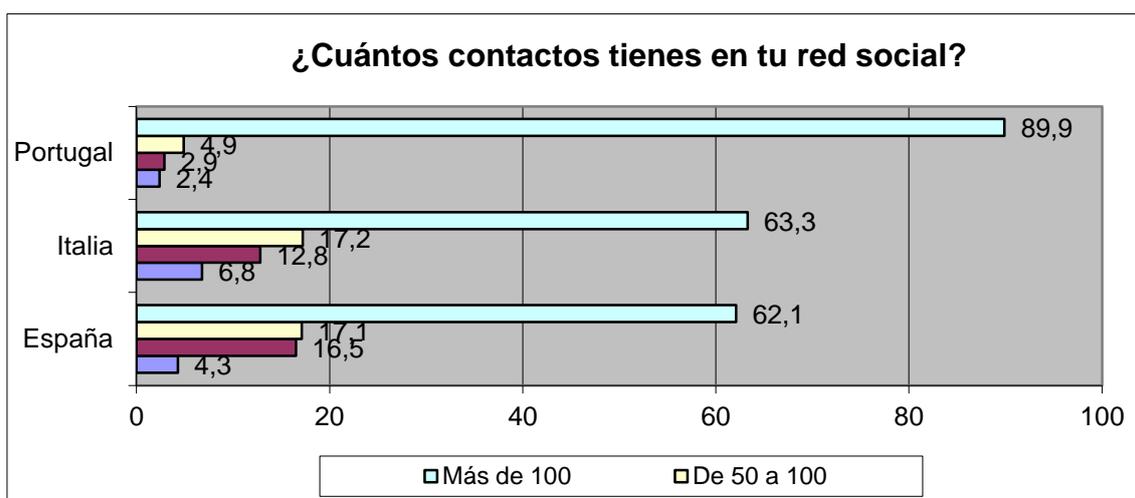
Gráfico 12. Actividades preferidas de los adolescentes por país



REDES SOCIALES Y SOCIALIZACION

Como ya se mencionó anteriormente, la razón fundamental para utilizar las redes sociales por parte de los adolescentes es la relación social con las amistades. En este apartado se indagó con mayor profundidad el carácter de este fenómeno social. Para empezar, se consultaba el número de amistades aceptadas en sus redes sociales. En los tres países se puede observar que este número, en la opción mayoritaria, supera la centena en dos países (62,1 en español y 63,3 en Italia), mientras que, en el tercer país, Portugal, el porcentaje es considerablemente mayor (89,9%).

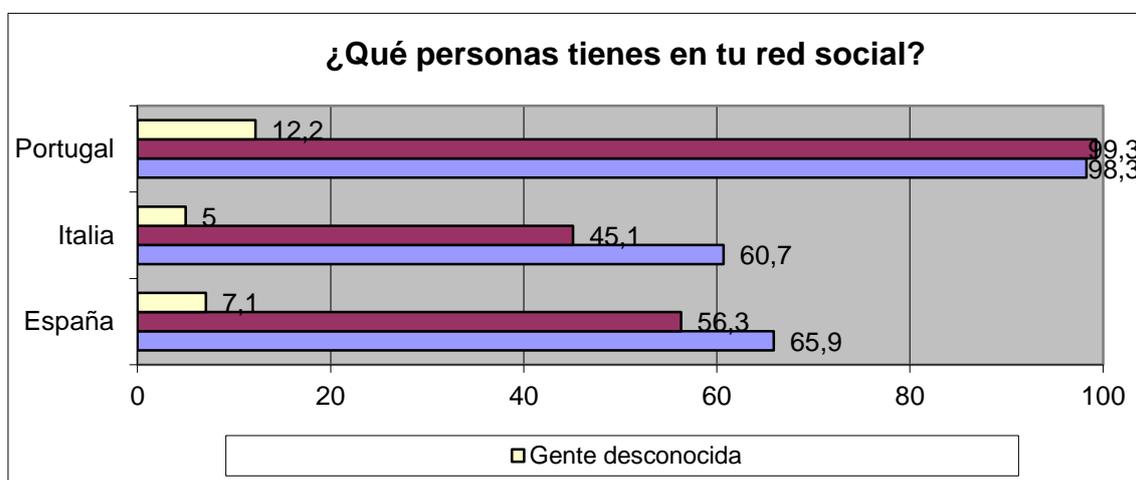
Gráfico 13. Número de contactos en la red social por países



A continuación, se realizaron dos preguntas sobre la composición de este amplio número de personas aceptadas en las redes de los adolescentes. En la primera pregunta, sobre personas

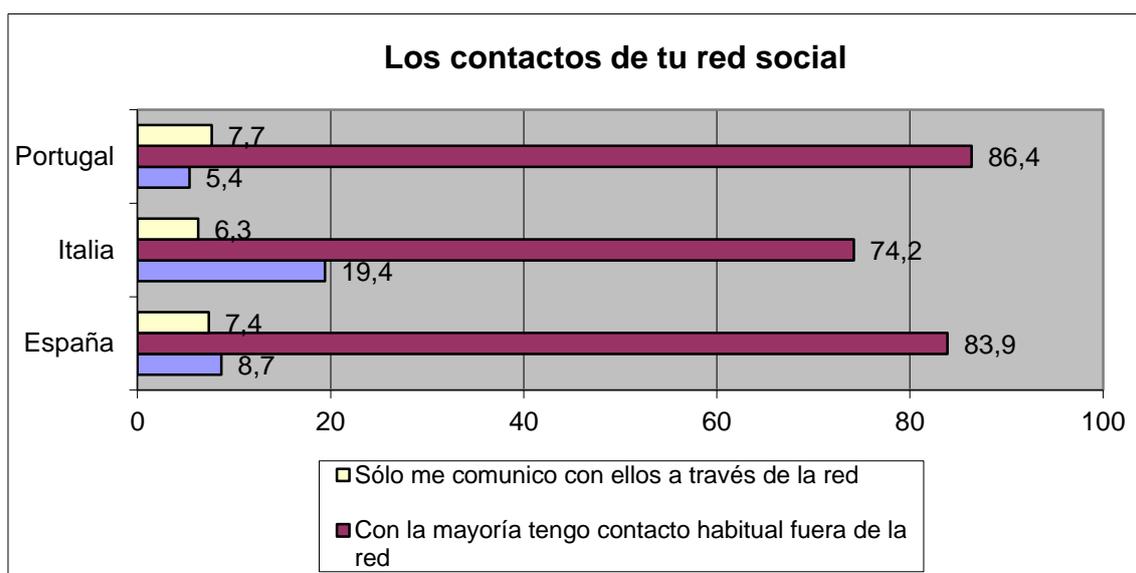
incluidas en las redes, se constata que en los tres países el porcentaje de personas desconocidas aceptadas en las redes es muy reducido (7,1% en España, 5% en Italia y 12,2% en Portugal), siendo los porcentajes superiores en las opciones de amigos con los que se tiene una relación asidua y gente conocida (normalmente amigos de otros amigos).

Gráfico 14. Tipo de personas en la red social por países



Por último, se consultó a los encuestados sobre la relación con las amistades de las redes sociales y su grado de relación física o directa en un entorno offline. Como puede observarse en el siguiente gráfico, en los tres países se obtiene un patrón muy semejante: la mayoría de las amistades aceptadas en las redes sociales de los adolescentes son amigos con los que se tiene una relación muy cercana y frecuente fuera de los entornos de las redes sociales.

Gráfico 15. Tipo de relación con los contactos en la red social



En términos generales, pues, se cumpliría la hipótesis de la globalización, ya que los comportamientos de los adolescentes en los tres países son muy similares. Solo algún rasgo

local, como el uso de "Tuenti" en España o cierta pauta distinta en el tiempo dedicado a internet se alejaría de esta tendencia. Esto nos permitiría afirmar que en el contexto de la globalización son posibles iniciativas y pautas locales que resistan o propongan alternativas a esa fuerza.

GÉNERO Y REDES SOCIALES

Acabaremos este trabajo recopilando las principales diferencias entre los comportamientos de chicas y chicos concerniendo a las pautas de uso de internet y de las redes sociales. Al respecto, la hipótesis inicial era que iban a encontrarse efectivamente una serie de diferencias y que éstas iban a ser muy similares en los tres países, hecho coherente con la hipótesis de la globalización. Como en ese caso, la hipótesis se confirma a medias ya que se han identificado diferencias de usos, pero no han resultado ser exactamente los mismos en los países comparados.

En primer lugar, por lo que hace a la penetración y utilización de las redes sociales, se ha encontrado que, en España, las chicas las conocían e utilizaban en mayor medida que los hombres, cosa que no ocurría en Italia ni en Portugal. Tampoco existían diferencias en estos dos países entre chicos y chicas en el número de veces que se consultaban las redes sociales: la tendencia dominante es consultarlo varias veces al día. En cambio, en España, la frecuencia con que las chicas consultaban sus redes varias veces al día era significativamente mayor que la de los chicos.

En lo concerniente a las razones de la utilización de las redes, se observa que en España las chicas aducían en mayor medida que los chicos estas razones: para retomar contacto con gente con la que aquél se había perdido, para divertirse, conocer gente nueva y cotillear. En Italia, la primera razón era también más frecuente entre las chicas, no así las otras. En Portugal, los motivos de recuperación de viejos contactos y la diversión eran razones señaladas con mayor frecuencia por las chicas que por los chicos. En cuanto al uso específico y real de las redes, las adolescentes españolas usaban las redes en mayor medida que los chicos para subir fotos, mandar mensajes privados, comentar fotos y buscar información de temas que les resultaran interesantes. En Italia, la pauta era la misma en las acciones relativas a compartir y comentar fotos. En ese país vale la pena destacar que los chicos, en mayor medida que las chicas, utilizaban las redes sociales para cotillear. En Portugal, el compartir y comentar fotos y enviar mensajes privados también era más frecuente en chicas que en chicos.

Al abordar el tema del cambio de hábitos y las preferencias, conviene destacar que en todas las actividades encontramos diferencias significativas entre chicos y chicas. No obstante, las tendencias eran muy similares y solo variaban algunos puntos porcentuales el situar una actividad en una posición u otra (ver punto 5.4.4). En este campo la excepción era Italia, ya que en aquel país las diferencias en algunos aspectos eran muy llamativas. Así, las chicas daban mucha más importancia en su vida a salir con sus amigas que los chicos. Estos, en cambio, daban mucha mayor relevancia jugar a videojuegos y a hacer deporte.

Por último, es necesario señalar que en el ámbito o influencia de las redes sociales en la socialización, hay que señalar que las chicas en España y en Portugal mantenían con mayor y significativa frecuencia que los chicos contacto directo o personal con las personas que formaban parte de sus redes. En Italia no aparecía esta diferencia entre chicos y chicas.

BIBLIOGRAFÍA

A.G. (2008) "Tuenti existe gracias al viaje que inicié en Extremadura". Hoy.es.

<http://www.hoy.es/20090814/sociedad/tuenti-existe-gracias-viaje-20080914.html>

Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (2010): Organización del sistema Educativo español 2009-2010. Disponible en

http://eacea.ec.europa.eu/educacion/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/ES_ES.pdf

Agencia Española de Protección de Datos (2010). Comunicado sobre la edad mínima para el ingreso en Facebook. Disponible en www.agpd.es

Agencia Venezolana de Noticias (2010). "Declaraciones de la Ministra de Educación Jennifer Gil." Recuperado del 10 de mayo de 2011 de www.avn.info.ve

Agre, P. (2003). P2P And the promise of Internet equality. Communications of the ACM, vol. 46, no.2.

Albero, M. (2002). "Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la Información", en Zer Revista de estudios de comunicación. Disponible en:

<http://www.ehu.es/zer/zer13/adolescentes13.htm>

Alet, I. y Vilaginés, J. (1994). Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Ed. Gestión 2000.

Alexander, B. (2006). "Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning."

Educause review, 41 (2): 33-44, March-April 2006.URL

<http://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0621.pdf>

Alianzo Ranking Mundial de Blogs (S.F.). Recuperado el 29 de abril de 2011 de

<http://www.alianzo.com/es/top-blogs/>

Allen, J.P., Auser, S., Eickholt, C., Bell, K. y O'Connor, T. (1994) Autonomy and relatedness in family interactions as predictors of expressions of negative adolescent affect. Journal of research on adolescence, 4, 535-552.

AMA (American Marketing Association) Committee on terms. 1969. Marketing definitions: A glossary of Marketing terms. Chicago, USA

AMA (2004) Definición del concepto de Marketing. Conferencia de educadores, Boston.

AMA (2007) Marketing's new definition. Marketing news (17 de diciembre)

- Amedcua, J. y Pichardo, M. (2000) Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Anales de psicología* 16 (2), 202-214. Disponible en:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/167/16716210.pdf>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand* Random House Business Books: London, UK.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for education* . Recuperado el 30 de Enero de 2011 de
<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Ángel-Méndez, M. (2009). Hoffman, fundador de LinkedIn: "Hay que separar la vida personal de la profesional". *EI País.com*.
http://elpais.com/diario/2009/07/16/ciberpais/1247709082_850215.html
- Arnett, J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente*. México. Prentice-Hall, Inc.
- Arrieta, E. (2011). Zaryn Dentzel: "El mercado de telefonía móvil en España es ineficiente y caro". *Expansión.com*.
<http://www.expansion.com/2011/01/26/empresas/interiores/1295998221.html>
- Arroyo-Vázquez, N. (2008) El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP*, pp. 145-152. Recuperado el 3 de mayo de 2011 del sitio web:
www.dialnet.unirioja.es
- Barabasi, A. (2003). *Linked: The New Science of Networks*. *American Journal of Physics* (71) 4. pp. 409-439.
- Bartolomé, A. (1989). *Nuevas Tecnologías y enseñanza*. Barcelona: Graó
- Baumrind, D. (1968). Authoritarian vs. Authoritative parental control. *Adolescence*, 3, 255-272.
- BBC. (2005, July 19). *News Corp in \$580m Internet buy*. Retrieved July 21, 2007 from
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>
- Beagrie, N. (2005). *Plenty of Room at the Bottom? Personal Digital Libraries and Collections*. *D-Lib magazine*. 15. 11, No. 6 (June 2005).
<http://www.dlib.org/dlib/june05/beagrie/06beagrie.html>

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...Revisiting the Story so far: a Response the Danah Boyd and Nicole Ellison'. Journal of Computer-Mediated Communication 13(2): 516-529 Boyd y Ellison (2007)

Berners-Lee, T. (1999). Weaving the Web. Orion Business Books.

Berners-Lee, T., Hall, W., Hendler, J., Shadbolt, N., Weitzner, D. (2006). Creating a science of the Web. Science. Aug 11, 2006. Vol. 313, No. 5788 pp.769-771.

Berners-Lee, T., Hollenbach, J., Lu, K., Presbrey, J. Prud'ommeaux, E., Schraefel, MC.(2008) Tabulator Redux: Browsing and Writing Linked Data. Linked Data on the Web Workshop at WWW. <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS!V01-369/paper11.pdf>

Berners-Lee, T., Yeung, c., Liccardi, 1, Lu, K., Seneviratnet, O. (2008). Decentralization: the future of online social networking. Universidad de Southampton y computer Science and artificer Intelligence Laboratory, Massachusetts Institute of Technology.
<http://dig.csail.mit.edu/2008/Paoers/MSNWS/>

Berry, L.L. 1983. Relationships Marketing. (Extraído de BERRY, L.L., SHOSTACK, G.L. y UPSAY, G. Emerging perspectives on services marketing. AMA.)

Bianchi, A (2010). América Latina es el segundo mercado de las redes sociales. Disponible en: <http://america.infobae.com/notas/5945-America-Latina-es-el-segundo-mercado-de-las-redes-sociales> Recuperado el 20 de abril de 2011.

Bigné, E., Moliner, M. y Callarisa, L. (1998). El concepto de valor y el marketing relacional. XII Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés.

Bilton, N. (2011). Twitter reaches 100 million active users. The New York Times.
<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/08/twitter-reaches-100-million-active-users/?scp=6&sq=costolo&st=Search>

Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research.

Borgman, C. (2003). Personal digital libraries: creating individual spaces for innovation.

NSF/JISC Post Digital Library Futures Workshop. June 15-17, 2003, Cape Cod, Massachusetts.

Boucher, E. 2001. Become the media. Jello Biafra. Video CD. Alternative tentacles.

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. International Communication Association. Vol. 13: 210-230.

Boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1279-1282). New York: ACM Press.

Boyd, D. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12). Retrieved July 21, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/

Boyd, D. (2006b, March 21). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics en teenage social life. En D. Buckingham (Ed.). *Youth, Identity and digital media volume* (1-25). MIT Press. Cambridge, MA.

Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) recuperado el 1 de abril de 2011 de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bravo, L., Ramírez, T., Hernández, G. y Hernández, L. (2004). *Elementos para la comprensión del Sistema Escolar Venezolano*. Ediciones de la Biblioteca de la UCV. Venezuela.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Colección Fundación Telefónica. Primera edición. Disponible en: [http:// www.generacionesinteractivas.org](http://www.generacionesinteractivas.org)

Bronfenbrenner, U. (2002). *La ecología del desarrollo humano*. Paidós. Buenos Aires.

Brown, J.M. (1998). Self-regulation and the addictive behaviours. En W.R. Miller y N. Heather (Eds.): *Treating addictive behaviors* (2 Ed.) pp.61-73. New York: Plenum Press.

Bryant, A., Sanders, A. y Smallwood, A. (2006). IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11. 577-592. Recuperado en mayo de 2011 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00028.x/pdf>

Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. Disponible en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> Recuperado el 5 de mayo de 2011.

Burton, F. (1996). Harry Stack Sullivan: Interpersonal Theory and Psychotherapy. Routledge. New York.

Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. TELOS Julio-Septiembre, W76 <http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/1> Los sitios de creacion de redes.pdf

Calderón-Cañola, S. (2010). Redes Sociales Virtuales: un medio efectivo en la prestación y distribución de servicios en línea. Primer Simposio Brasileño de Ciencia de los Servicios. <http://www.reser.net/file/99612/>

Calvo, M. Y Rojas C. (2009). Networking: el uso práctico de las redes sociales. Business & Marketing Scholl. ESIC. Madrid

Campos, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Capdevilla, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 33, pp. 45-68, Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

Carr, N. (2011). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet en nuestras mentes? Ed. Taurus.

Casas, J. y Ceñal, M. (2005) Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. Pediatría Integral (IX) 1. 20-24. Disponible en: http://www.sepeap.org/secciones/documentos/pdf/Marzo_2009.pdf

Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82 (13), 50.

Castañeda, L. Y Gutiérrez, P. (2010) Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. L. Castañeda (Coord.) Aprendizaje con redes sociales: tejidos educativos para los nuevos entornos pp.17-39. Sevilla. Eduforma.

Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza.

Castells, M. Y otros. (1986). El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, P. y Silber, T. (2003). Guía Práctica de la Salud y Psicología del Adolescente. Bogotá: Planeta Prácticos.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. Ed. Gestión 2000.
- Cerf, V. (2007). An Information Avalanche. IEEE Computer. Vol, 40, No. 1 (Jan 2007).
- Civilis (2010). Amenazas y Restricciones a los Derechos Humanos y la Democracia en Venezuela. Informe Comprehensivo de Seguimiento. Enero-Septiembre 2010. Disponible en: www.alertavenezuela.com
- Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/newsArticle.html?type=internetNews&storyID=3041934>
- Coleman, J. Y Hendry, L. (2003). Psicología de la Adolescencia (4ta ed.).
- Collins, W. A., y Repinski, D. J. (1994). Relationships during adolescence: Continuity and change in interpersonal perspective. In R. Montemayor, G. R. Adams, & T. P. Gullotta (Eds.). Personal relationships during adolescence (pp. 7-36). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Collins, W.A. y Steinberg, L. (2006). Adolescent development in interpersonal context En N. Eisenberg (Vol. Ed.L Social, emotional, and personality development. Handbook of Child Psychology (W. Damon and R. Lerner, Eds.). (pp. 1003-1067). New York: Wiley.
- ComScore. (2009). Datos sobre marketing, servicios y comportamientos en Internet.
- Conatel (2010) Internet se apodera de los hogares venezolanos. Disponible en: <http://noticias.universia.edu.ve/ciencia-nn-tt/noticia/2010/11/16/686131/internet-apodera-hogares-venezolanos.html>
- Cortés, A. (2002). La contribución de la psicología ecológica al desarrollo moral. Un estudio con adolescentes. Anales de Psicología 18 (1) pp.111-134
- Crecimiento de Facebook hasta abril 2011(2011, 11 de abril) Disponible en: <http://zavordigital.com/blog/2011/04/crecimiento-de-facebook-hasta-abril-2011/>
- D' Adamo, O., García Beadoux, V., Friedenber, F. (2000). Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras? Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- De Haro, J. (2010a) Redes Sociales para la Educación. Madrid. Anaya.

De Haro, J. (2010b). Redes Sociales en educación. En Naval, C, Lara, S. Ugarte, C. y Sádaba, Ch. (Eds). Educar para la comunicación y la cooperación social (pp. 203-215). Navarra.Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra. Disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/sextapublicacion.pdf#page=203>

De la Fuente, J., Peralta, F.y Sánchez, M. (2009). Autorregulación personal y percepción de los comportamientos escolares desadaptativos. *Psicothema* 21(4), pp. 548-554. Disponible en: www.psicothema.com

Del Brutto, B. (1999). Relaciones virtuales o reales. *Kairos*, 4. Obtenido en: <http://brava.fices.unsl.edu.ar/kairos/k4-d03>

Diccionario de Tecnología Educativa. (1991). Editorial Santillana.

Domínguez, L. (2008). La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad. *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología* (4)I. Pp. 69-76. Disponible en: http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/50_adolescencia_y_juventud.pdf

Dutton, W.H., di Gennaro, C. and Millwood Hargrave, A. (2005). *Oxford Internet Survey 2005 Report: The Internet in Britain*. Oxford Internet Institute, University of Oxford.

Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R.(2006). *Wiki: Web Collaboration*. Springer-Verlag: Germany.

Echeburúa, E. y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. [Versión electrónica] *Adicciones*, 22(2), pp. 91-96. Disponible en: <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186>

Erikson, E (2004). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI. Buenos Aires Argentina.

Espinar, E. Y González, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s* (14). pp. 87-106. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13302>

EURO RSCG WorldWide (2010). *White paper: Millenials and Social Media*. Disponible en: http://issuu.com/brandchannel/docs/522_2010-09_millennials_socialmedia

Felix, L., Stolarz, D. (2006). *Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media. Tools [or Business Communication*. Focal Press: Massachusetts, USA.

Flickr (s.f) Recuperado el 5 de mayo de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Fuentes, M., Motrico, E. y Bersabé, R. (2003). Estrategias de socialización de los padres y conflictos entre padres e hijos en la adolescencia. Anuario de Psicología 34 (3) p.p 385-400
Facultat de Psicologia. Universitat de Barcelona

Fundación Orange (2010). eEspaña: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Disponible en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>

Fundación Pfizer (2009). La juventud y las redes sociales en Internet: Informe de Resultados de la encuesta. Disponible en: <http://www.fundacionpfizer.org>

Fundación Telefónica (2008) La generación Interactiva en Iberoamérica Niños y adolescentes ante las pantallas. Colección Fundación Telefónica, Disponible en:
<http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/4internet.pdf>

Gabriel I Erolés, J.L. (2010). Internet Marketing 2.0. Ed. Reverte.

García, I. (2008, abril). Chamos de compras; Conectados 100%. Producto 293, Disponible en: <http://www.producto.com.ve/293/notas/portada4.html>

García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuent, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. Observatorio Journal (4) 2. pp. 153-166. Disponible en: <http://obs.obercom.pt>

George, A. (2006). Things you wouldn't tell your mother. New Scientist. Sept. 16th 2006, pp. 50- 51.

Gestsdottir, S. y Lerner, R. (2008). Positive development in adolescence: the development and role of intencional self-regulation. Human Development (51) pp. 202-224.

Giddens, A. (1996). Sociología. Madrid: Alianza.

Gil, J.M. Y otros. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Bubok Publishing.

Gilbert, M. Y otros. (1992). Technology based training. Formador de formadores en la dimensión ocupacional. Tarragona.

Giles, J. (2005). Special Report Internet encyclopaedias go head to head. Revista Nature NQ 438.

Godin, S. (2001). Unleashing the Ideavirus. Ed. Hyperion Books.

Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.dmwmedia.com/newsj2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>

Goldenberg, B. (2002). CRM Automation. Ed. Prentice Hall.

Golder, S. A. y Huberman, B. A. (2006). The Structure of Collaborative Tagging Systems. Journal of Information Science, pages 1-8, 2006. URL: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>

Gómez, A. Y Otero, e (2011). Redes Sociales en la empresa. Ed. Ra-Ma.

Gottman, J. Y Parker, J. (1986). Conversations offriends: Speculations on affective development. Studies in emotion and social interaction. New York, NY: Cambridge University Press.

Graner, E. Beranuy, M., Sánchez-Carbonell, X., Chamarro, A., Castellana, M. (2007): ¿Qué uso hacen los jóvenes y adolescentes de Internet y del móvil? Comunicación presentada en el Congreso Comunicación e Xuventude: Actas do Foro Internacional. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648887>

Gronroos, E (1983). Innovative marketing strategies and organization structures for services firms. (Extraído de LOVELOCK. 1991. Services marketing: text, cases and readings. Ed. Prentice Hall International

Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". European Journal of Marketing. Vol. 23.

Gros, B. (2002). Constructivismo y diseños de entornos virtuales de aprendizaje. Revista de Educación, 385. pp. 61-102. Mayo-Agosto.

Grossman, L. (2010) Person of the Year. Time. <http://www.time.com/time/specials/packages/article/O.28804.20366832037183.OO.html>

Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann.

Harter, S. (1990). Issues in the assessment of the self-concept of children and adolescents. En

A.M. La Greca (ed.), Through the eyes of the child: Obtaining self-reports from children and adolescents (pp. 292-325). Boston: Allyn & Bacon.

Harter, S. (1999). The construction of the self: a developmental perspective. Guilford Press. New York. Hi5 (s.f.). Recuperado el 4 de mayo de 2011 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hi5>

Hildreth, P. y Kimble, C. (2002). The duality of knowledge. Information Research, 8(1):1-17, October

Hildreth, P., Kimble, c., y Wright, P. (2000). Communities of practice in the distributed international environment. Journal of Knowledge Management, 4(1):27-38, 2000. URL <http://uk.arxiv.org/ftp/cs/papers/OI01/O101012.pdf>

Hildreth, P., Wright, P., and Kimble, C. (1999). Knowledge Management: Are we missing something? In Brooks, L. and c., Kimble, editors, Information Systems - The Next Generation, pages 347-356. York, 1999. URL: <http://www.cs.york.ac.uk/mis/docs/kmmissing.pdf>.

Hodges, E.V.E., Finnegan, R.A. y Perry, D.G. (1999). Skewed autonomy-relatedness in preadolescents' conceptions of their relationships with mother, father, and best friend Developmental Pscholoqv, 35, 737-748

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. EEUU: Revista Wired. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Twitter-Update-2011.aspx>

Instituto de la Mujer y Observatorio e-igualdad (2010). Estudio cuantitativo sobre la brecha digital de género en la juventud española. Disponible en: http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Brecha_digital_genero_juventud_espanola_2010.pdf

Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela (2007). Matrícula de alumnos en el sistema educativo. Disponible en: www.ine.gob.ve

INTECO (2009). Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. 2009. España:INTECO.

Jensen, R. (1999). The Dream Society. Ed. McGraw-Hill

Jiménez, M. Y Millán, S. (2007). El 'efecto Facebook' marca la agenda de los grandes de internet. Cinco Días.com. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/efecto-facebook-marca-agenda-grandes-internet/20071012cdscdiemp_21/

Judd, V.c. (1987). Differentiate with the fifth P. Industrial Marketing Management. Vol. 16.

Kirkpatrick, D. (2006) Why Facebook matters. Fortune.
<http://archive.fortune.com/2006/10/06/magazines/fortune/fastforwardfacebook.fortune/index>

Kirkpatrick, D. (2010) The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting. the World. New York: Simon & Schuster.

Kirkpatrick, M. (2011,29 de abril) Twitter Confirms It Has Passed 200 Million Accounts, 70% of Traffic Now International Disponible en:
http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_confirms_it_has_passed_200_million_accounts.php

Kloos, M. (2006). Communities of practice 2.0. How blogs, wikis and social bookmarking offer facilities support learning in practice communities of practice. Programma Business Information Systems. Universidad de Amsterdam

Kolbitsch, J. Y Maurer, H. (2006). The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. Journal of Universal Computer Science, 12(2):187-213, 2006. URL.
http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the_web/12_02_0187_0214_kolbitsch.pdf

Kotler, P. (1986). Megamarketing. Harvard Business Review. Vol. 64.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Ed. Pearson.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Marketing Management. Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. Y Roberto, E.L. (1991). Marketing Social. Ed. Díaz de Santos.

Kotler, P., Armstrong, G., Merino, M.J., Pintado, T. Y Juan, J.M. (2011). Introducción al marketing. Ed. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. Y Setiawan, 1. (2010). Marketing 3.0. Ed. LID.

Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Ed. Paidós.

Krauskopf, D. El Desarrollo en la Adolescencia: Las transformaciones psicosociales y los derechos en una época de cambios. 122 Congreso Virtual de Psiquiatría. - Febrero-Marzo 2011. Interpsiquis. Disponible en: www.interpsiquis.com

Krauskopf, D. (2003). Participación social y desarrollo en la adolescencia. 3ª Ed. San José, C.R.: Fondo de Población de las Naciones Unidas Madrid: Ediciones Morata.

Krevans, J. Y Gibbs, J.c. (1996). Parents' use of inductive discipline: Relations to children's empathy and prosocial behavior. *Child Development*, 67, 3263-3277.

Kurdek, L. A. Y Fine, M. A. (1994). Family warmth and family supervision as predictors of adjustment in young adolescence: linear, curvilinear, or interactive effects. *Child Development*, 65, 1137-1143.

Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis, ready or not? *Educause review*, 39(5):36-48, September - October 2004. URL <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0452.pdf>.

Lampe, c., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 435-444). New York: ACM Press.

Lampe, c., Ellison, N., & Steinfield, c., (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW-2006* (pp. 167-170). New York: ACM Press.

Lanningham, S. (2006). Tim Berners-Lee. Podcast, developerWorks Interviews, 22nd August, IBM website. Available online at: <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/>

Lenhart, A., Purcell, K. Smith, A. y Zickuhr, K. (2010). Pew Internet and American Life Project: Social Media and Mobile Internet Use among teens and young adults. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/millennials>

Larson, R.W., Richards, M.H., Moneta, G., Holmbeck, G. y Duckett, E. (1996). Changes in adolescents' daily interactions with their families from ages 10 to 18: Disengagement and transformation. *Developmental Psychology*, 32, 744-754.

Lavilla, D. J. y Agüero Pérez, M. (2014a). "Informatwitter: cómo se hizo. Análisis del usuario de un Nuevo medio de comunicación de masas con técnicas cualitativas", *Comunicación 2.0 y 3.0*, julio, 71-85.

Lavilla, D. J. y Agüero Pérez, M. (2014b). "Informatwitter, conociendo a los usuarios de la red social: uso emocional, visual y gramatical de un microblog", *Historia y Comunicación Social*, julio, 20-30.

Lavilla, D. J. y Mesonero, R (2012): "Realidad y ficción. Desde la autopercepción a la socialización tecnológica: devenir histórico", *SEECI*, julio, 16-29.

Leuf, B. Y Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Collaboration and Sharing on the Internet*. Addison-Wesley Professional, Boston, USA.

Ley Orgánica de Educación (2000, 31 de Octubre). Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela, W 5496, Octubre 31,2000.

Liebowitz, S. J., Margolis, S. (1994). Network Externality: An Uncommon Tragedy. Journal of Economic Perspectives, vol. 8, no. 2, Spring 1994. American Economic Association: USA. Also available online at: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/iep.html>

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. SAGE publications 10 (3), pp. 393-411. Disponible en: <http://nms.sagepub.com/content/10/3/393.short>

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., and Ólafsson, K. (2011). Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings. LSE, London: EU Kids. Disponible en: EU Kids Online. [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIRports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIRports/D4FullFindings.pdf)

Los liceos públicos no enseñan las materias "duras" (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2011 de <http://www.quia.com.ve/noticias/?id=18839>

Macionis, J. y Plummer, K. (2013). Sociología (4ª edición). Madrid: Pearson.

Martínez, I. (2010). Jóvenes 2.0 y privacidad. Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos {244}, pp. 34-37. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3236738>

McLeod, D. (2006, October 6). QQ Attracting eyeballs. Financial Mail (South Africa), p. 36. Retrieved July 30, 2007 from LexisNexis.

Meece, J. (2000). Desarrollo del niño y del adolescente para educadores. México. Mac Graw-Hill.

Millen, D., Feinberg, and Kerr, B. (2005). Social bookmarking in the enterprise. ACM Queue, pages 28-35, November 2005. URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1105664.1105676>

Miller, D. Y Slater, D. (2001). The Internet: an Ethnographic Approach. Reino Unido. Ministerio de Educación de España (2011) El sistema educativo español. Disponible en: <http://www.educacion.gob.es/educacion/sistema-educativo/principios-fines/estructura.html>

Ministerio de Educación de España (2011) La educación Secundaria Obligatoria (ESO). Disponible en: <http://www.educacion.gob.es/dctm/ministerioeducacion/que-estudiar->

[educacion-secundaria-obligatoria-esolorganizacion-de-la-eso.pdf?documeno=090le72b8008ba78](http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000300018&lng=pt&nrm=iso)

Ministerio de Educación Superior: Oficina de Convenios y Cooperación (2004). La Educación bolivariana. Disponible en:

http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000300018&lng=pt&nrm=iso

Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias y Ministerio del Poder para la Educación (2010) Proyecto Canaima. Disponible en:

http://www.canaimaeducativo.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=92

Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias (2007) Proyecto Infocentro. Disponible en: www.infocentro.gob.ve

Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias y Ministerio del Poder Popular para la Educación (2011) Proyecto Canaima Educativo. Disponible en:

http://www.canaimaeducativo.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=89

Ministerio del Poder Popular para la Educación (2007). Diseño Curricular del Sistema Educativo Bolivariano. Cenamec. Venezuela.

Ministerio del Poder Popular para la Planificación y el Desarrollo (2006). La pobreza en Venezuela. Disponible en: <http://fegs.msinfo.info/fegs/archivos/pdf/POB.PDF>

Miras, S. (2011) Qué ofrece YouTube - Historia y características. Disponible en: http://www.suite101.net/cointe/you_tube-be-a39044

Muñoz, R. Y Rivera, A. (2009). Twitter no es red social sino una herramienta de comunicación. El País.com.

<http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpeutec/20090325elpepunet>

Musitu, G., Estevez, E. Martínez, B. y Jiménez, T. (2008). La adolescencia y sus contextos: familia, escuela e iguales. Madrid: Pearson Educación.

Nielsen/Netratings. (2007). El 90% de los adolescentes españoles utiliza la red para comunicarse con sus amigos. Nielsen Reports.

Nielsen/Netratings. (2009). Social Networks & Blogs Now 4th Most Popular Online Activity, Ahead of Personal Email. Nielsen Reports.

O'Keeffe, G. y Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report: The impact of social media on children, adolescents and families. *Pediatrics* 127 (4), pp. 800-805. Disponible en: <http://www.pediatrics.org>

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies* (1)First Quarter . 17-37 recuperado el 3 de abril de 2011 de http://papers.ssrn.com/soI3/papers.cfm?abstract_id=1008839

O'Reilly, T. (2003). The Architecture of Participation. ONLamp.com. April 6, 2003. Available online at: <http://www.oreillynet.com/pub/wlg/3017>

O'Reilly, T. (2005a). What is Web 2.0: Oesign Patterns and Business Models or the Next Generation of Software. O'Reilly website, 30th September 2005. O'Reilly Media Inc. Available online at: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T. (2005b). Web 2.0: Compact Definition. O'Reilly Radar (blog), 1st October 2005.

O'Reilly Media Inc. Available online at:

http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html

O'Reilly, T. (2006a). People inside & Web 2.0: An interview with Tim O'Reilly. OpenBusiness website, April 25th 2006. Available online at: <http://www.openbusiness.cc/category/partners-feature/>

O'Reilly, T. (2006b). Open Source Licences are Obsolete. O'Reilly Radar (blog). Aug 1st 2006. Available online at:

<http://radar.oreilly.com/archives/2006/08/opensourcelicensesareobsol.html>

O'Reilly, T. (2006c). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar (blog). Dec io" 2006. Available online at: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12!web20compact.html>

Ofcom (2008). Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.

Offer, D. Y Offer, J. (1975). From teenage to young manhood: a psychological study. Basic Books. New York.

Offer, D., Offer, M. y Ostrov, E. (2004). 34 years beyond adolescence. Kluwer Academic/Plenum Publishers. New York

ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de SI). (2009). Datos estadísticos sobre la utilización de Internet en España.

Osuna, S. (2010). Interactuantes e interactuados en la web 2.0. En R. Aparici (Coordinador). Conectados en el ciberespacio. (135-147). Madrid. UNED.

Papalia, D., Wendkos, S. y Duskin, R. (2010). Desarrollo humano. MacGraw Hill. México.

Parra, A. y Oliva, A. (2006). Un análisis longitudinal sobre las dimensiones relevantes del estilo parental durante la adolescencia. *Infancia y Aprendizaje*, 29, 453-470.

Pastor, Y., Balaguer, I. y García, M. (2006). Relaciones entre el autoconcepto y el estilo de vida saludable en la adolescencia media: un modelo exploratorio. *Psicothema* 18 (1), pp. 18-24. Disponible en: www.psicothema.com

Pew Global Attitudes Project. (2010). Computer and Cell Phone Usage Up Around the World. Global Publics Embrace Social Networking. Pew Research Center.
<http://www.pewglobal.org/2010/12/15/global-publics-embrace-social-networking/>

Polo, J.A. (2009). Twitter para quien no usa twitter. Bubok.es.
<http://juandiegopolo.bubok.es/>

Pozzi, S. (2011). LinkedIn se dispara en el estreno de las redes sociales en Wall Street. El País.com.
<http://www.elpais.com/articulo/economia/linkedin/dispara/estreno/redes/sociales/Wall/Street/elpeieco/20110520elpepieco2/Tes>

Prats, M. (2011). Los amigos de mis amigos son mis amigos. www.educaweb.com.
Monográfico (224), Disponible en:
http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/redessociales_2011/

Prieto, M. (2011). ¿Se infla de nuevo la burbuja "punto.com"? Expansión.

Punset, E. (Director). (2011). El poder de las Redes Sociales: entrevista a James Fowler, Universidad de California. [Episodio de una serie de televisión]. Televisión Española.TVE. Sant Cugat. Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.html>

Rama, C. (2011, 25 de marzo). Myspace pierde 10 millones de usuarios únicos. Nuevas Tecnologías. Recuperado el 3 de mayo de 2011 de
<http://www.nuevastecnologias.com/myspace-pierde-10-millones-de-usuarios-unicos-25-03-2011/>

Reina, M., Oliva, A. Parra, A. (2010). Percepciones de autoevaluación: autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia. (en línea) *Psicothema*, Society and Education, 2 (1), pp. 55-69. Disponible en: www.psye.org

Resolución por la cual se establece el acceso y uso de internet como política pública (4 de mayo, 2000). Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.955, Mayo 4, 2000.

Risueño, A., Y Motta, I. (2007) La adolescencia existe o existen adolescentes: la adolescencia como constructor. Universidad Argentina John F. Kennedy. Departamento de Biopsicología. Disponible en: <http://www.adolescenza.org/risueno.pdf>

Rivas, P. (2007) Educación bolivariana: entre la utopía realizable y no hacer nada. Educere, 11(36) pp.81-90. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/pt=sci_arttext

Rivero, J. Y Ceñal, M.J. (2005). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. Pediatría Integral; IX (1), pp.20-24.

Rodrigo, M., Máiquez, M., García, M., Mendoza, R., Rubio, A., Martínez, A., Martín, J.c. (2004).

Relaciones padres-hijos y estilos de vida en la adolescencia. Psicothema 16 (2), 203-210. Disponible en: www.psicothema.com

Rodríguez, F, Pérez, S. y Goya, M. (2002) La conducta suicida en los jóvenes adolescentes. Revista Psicosocial.

Rodríguez, F. (2010, 13 de noviembre) Tuenti llega a los 9 millones de usuarios Disponible en: <http://www.lugarcreativo.com/noticias/tuenti-llega-a-los-9-millones-de-usuarios/>

Roig, R. (2009). Redes Sociales y comunidades virtuales en la Web 2.0. implicaciones en el ámbito educativo. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11902/1/articulo%202%202009.pdf>

Royo, J. (2008). Los rebeldes del bienestar: Claves para la comunicación con los nuevos adolescentes. Alba Editorial. Barcelona.

Royo, P. (2004). Aspectos evolutivos de las estrategias sociales. Pulso 27 pp. 25-47

Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social Revista de Estudios de Juventud,88, pp. 201-221. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=290289448>

Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, eds., (2008). "Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica", Asociación de la Prensa de Aragón, Zaragoza.

Sánchez Burón, A. , Fernández Martín, MP. (2010). Adolescentes y redes sociales: hábitos de uso en España. Cuadernos de Información Económica, 218, 147-154 .

Sánchez Burón, A. , Fernández Martín, MP. (2010). Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. En <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>

Sánchez-Navarro, J. Y Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. El profesional de la información 20 (1). pp. 32-37.

Disponible en:

<http://elprofesionaldeinformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,4,14;journal,3,77;linkingpublicationresults,1:105302,1>

Santrock, J. (2004). Adolescencia. Madrid: Mc Graw Hill!.

Sanz, J. (2010) La comunicación instantánea, el Messenger: una aproximación al estudio de su influencia en el adolescente. Tesis doctoral no publicada, Universidad Camilo José Cela. Madrid. España

Sarramona, J. (2004). Las competencias básicas en la Educación Obligatoria. Ediciones CEAC. Barcelona.

Selman, R. Y Schultz, L. (1998). Making a friend in youth. Walter de Gruyter Inc. New York.

Shadbolt, N Y otros. (2006). The Semantic Web Revisited. IEEE Computer Society.

Shaffer, D. Y Kipp, K. (2007). Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia. México. Thomson Learning.

Shapiro, T Y Hertzig, M. (2006) Desarrollo normal en la infancia y la adolescencia.

Yudofsky S, Talbott J, editors. Fundamentos de Psiquiatría clínica. Masson, S.A. Barcelona.

Shapiro, T. (1995). Developmental issues in psychotherapy research. Journal of abnormal child psychology (23) 1. 31-44.

Shiu, E. Y Lenhart, A. (2005). Pew Internet and American Life Project: Teens and Technology. Pew Internet Project Report. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIPTeensTechJuly2005web.pdf>

Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. International Journal of Web Based Communities.

Smetana, J. G. (2005). Adolescent-parent conflict: Resistance and subversion as developmental process. En L. Nucci (Ed.), Resistance, subversion, and subordination in moral development (pp.69-91). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Smith, A. (2011). 13% of online adults use Twitter. Pew Research Center.

Smith, J. (2011). Life after Facebook and Twitter: the future of social networking. BSN.

Solis, B. (2010) Introducing the Conversation Prism version 3.0. Recuperado el 4 de mayo de 2011 de <http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-30/>

Steinberg, L., Y Morris, A. (2001). Adolescent development. Annual Review of Psychology, 52, 83-110. Disponible en: <http://www.ingentaconnect.com/content/springer/jcep/2001/00000002/00000001/art00006>.

Steinberg, L. (Ed.). (2010). Handbook of adolescent psychology. (pp. 331-361).

Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds. Anchor Books.

Suster, M. (2010). Social networking. Past, presente, future. Caltech ! MIT Enterprise Forum. <http://techcrunch.com/2010/12/05/social-networking-future/>

Taberner, C. Aranda, D. y Sánchez-Navarro, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. Revista de Estudios de Juventud 88. pp. 77-96. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos/downloadatt.action?id=814540615>

Tendencias Digitales (2010) Estadísticas y Tendencias de Internet en Venezuela. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com>

Tendencias Digitales (2010). Web 2.0 Redes Sociales y Vídeos en Latinoamérica. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com>

The Cocktail Analysis (2011) Informe de resultados: Observatorio Redes Sociales 3º oleada. Microsoft. BBVA. Madrid. Disponible en: <http://the-cocktail.com/es/blog/73-de-quienes-utilizan-internet-en-el-movil-acceden-a-redes-sociales-desde-su-terminal-171>

The Economist (2010). The joy of unlimited communication. <http://www.economist.com/node/15350960>

The New York Times, 27/05/2011 No solo Spotify: Facebook quiere ser el eje de música, información y cine. New York Times. http://www.nytimes.com/2011/05/27/technology/27facebook.html?_r=2&src=tptw

Triskier, F. y Wahlberg, E. (coord) (2006) Adolescencia. Vertex Revista Argentina de Psiquiatría (XVII). 413-415.

Tuenti (s.f.). Recuperado el 5 de mayo de 2011 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

Tully, C. (2007) La socialización en el presente digital: Informalización y contextualización. Rev. iberoam. cienc. tecno/. socio (en línea). 3 (8), pp. 9-22. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-32007000100002&script=sciarttext&tlng=en>

Unesco (2010). Datos mundiales en Educación: Venezuela. Disponible en: <http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/userupload/Publications/WDE/2010/pdf-versions/Venezuela.pdf>

UNESCO (2010). Informe de Seguimiento de la Educación para todos en el Mundo. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187865S.pdf>

UNESCO (2010): Datos mundiales en Educación: España. Disponible en: <http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/userupload/Publications/WDE/2010/pdf-versions/Spain.pdf>

Universidad de Los Andes (2006). La educación bolivariana políticas, programas y acciones: cumpliendo las metas del milenio. Educere, 10 (34), pp.538-547. Disponible en: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1316-49102006000300018&lng=pt&nrm=iso>

Vander Wal, T. (2005). Folksonomy definition and Wikipedia. Blog entry: www.vanderwal.net. 2nd Nov 2005. Available online at: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>

Watts, Duncan J. (2003). Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness. Princeton: Princeton University Press.

Watts, Duncan J. (2004). Six Degrees: The Science of a Connected Age. W. W. Norton & Company.

Wesch, M. (2007). The machine is Us/ing US.

ANEXOS

ANEXO I

CUESTIONARIO DE HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIALES

A continuación, encontrará las preguntas que hacen referencia a determinadas circunstancias que pueden aparecer cuando te conectas alguna red social (como Facebook, Tuenti, etc.) De internet. Por favor, y de atentamente las preguntas y selecciona, entre las opciones que se te facilitan, aquella que más se ajusta tu opinión o manera de actuar. No existen respuestas correctas e incorrectas, sino que todas son varias.

Puedes contestar con total sinceridad ya que este cuestionario eres anónimo. Muchas gracias por tu colaboración.

P.1) Colegio _____ P.2) Edad: _____ años

P.3) Curso: _____

P.4) Sexo: 1. Varón 2. Mujer P.5) Nacionalidad: _____

P.6) Calificaciones que obtuviste la última evaluación:

	Número de asignaturas
Sobresalientes:	
Notables:	
Bien:	
Aprobados:	
Suspensos:	

P.7) En tu casa, ¿compartes el ordenador?

1 No

2 Sí, con mis hermanos

3 Sí, con mis padres y hermanos

P.8) Por favor, indica con una cruz cuanto tiempo sueles estar conectado a Internet aproximadamente los diferentes días de la semana.

	Menos de 1 hora	Entre 1-2 horas	Entre 3-4 horas	Más de 4 horas
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Sábados				
Domingos				

P.9) ¿Tus padres te restringen el uso del ordenador?

1 Sí

2 No

P.9.1) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿Cuánto tiempo te dejan utilizarlo?

1 Menos de una hora al día

2 Una hora al día

3 Entre 1 hora y 2 horas al día

4 Más de 2 horas al día

P.9.2) Te gustaría poder navegar más tiempo?

1 No

2 Sí (¿Cuánto más?) _____

P.10) Cuando estás conectado a Internet, ¿cuánto sueles utilizar estas aplicaciones?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1. Webs con información para trabajos de clase				
2. Messenger				
3.- Juegos online				
4. Chats y foros				
5. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
6. Descargas (películas, música...)				
7. Comentar fotos, vídeos				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.11) Ordena según tus preferencias (el primero corresponde a lo que más te interesa y el séptimo a lo que menos)

___ Ver la televisión

___ Conectarse al Messenger

___ Utilizar una red social

___ Salir con tus amigos

___ Ir al cine

___ Jugar con una videoconsola

___ Hacer deporte

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

1 Las conozco, pero no las utilizo

2 Las conozco y utilizo

3 No las conozco

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

	Menos de 1 año	Entre 1 y 2 años	Entre 3 y 4 años	Más de 4 años
1. Móvil				
2. Internet				
3. Messenger				
4. Juegos online				
5. Chats y fotos				
6. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
7. Descargas (películas, música...)				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.14) La descarga de películas, juegos, música... ¿la utilizas?:

- 1 Muy frecuentemente (todos los días)
- 2 Frecuentemente (todas las semanas)
- 3 Poco frecuentemente (alguna vez al mes)
- 4 Nada

P.15) ¿Qué red social prefieres? (Marca sólo una opción)

- 1 Facebook
- 2 Tuenti
- 3 Fotolog
- 4 MySpace
- 5 Twitter
- 6 Otra: _____

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil?

- 1 Facebook
- 2 Tuenti
- 3 Fotolog
- 4 MySpace
- 5 Twitter
- 6 Otra: _____

P.17) ¿Qué redes sociales mantienes activas ahora mismo?

- 1 Facebook

2 Tuenti

3 Fotolog

4 MySpace

5 Twitter

6 Otra: _____

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

1 Por amigos

2 Por casualidad, navegando un día

3 Por publicidad

4 Otros: _____

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

1 Varias veces al día

2 Una vez al día

3 Varias veces por semana

4 Una vez a la semana

5 Con menor frecuencia

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales?

1 Para mantener el contacto con mis amigos

2 Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación

3 Porque está de moda

4 Porque es divertido

5 Porque todos mis amigos están

6 Para conocer gente nueva

7 Para ligar

8 Para cotillear

9 Otra: _____

P.21) ¿Crees que con las redes sociales corre peligro tu privacidad?

1 Sí

2 No

P.21A) En caso de que la pregunta anterior sea afirmativa, ¿te preocupa?

1 Sí

2 No

P.21B) ¿Haces algo por proteger tu privacidad?

1 Sí (¿Qué haces? _____)

2 No

P.22) En tu red social están:

1 Amigos con los que tengo relación

2 Gente conocida

3 Gente desconocida

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

1 Menos de 10

2 De 10 a 50

3 De 51 a 100

4 Más de 100

P.24) Los contactos de tu red social:

1 Sólo me comunico con ellos a través de la red

2 Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red

3 Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

1 Compartir o subir fotos

2 Mandar mensajes privados

3 Comentar las fotos de mis amigos

4 Actualizar mi perfil

5 Cotillear

6 Informarme sobre las cosas que me interesan

7 Jugar en la red

P.26) ¿Utilizas el teléfono móvil?

1 Sí

2 No

P.26A) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿tienes conexión a Internet en tu móvil?

1 Sí

2 No

P.26B) Si has respondido que sí, ¿para qué lo utilizas?

1 Para comprobar el correo electrónico

2 Para comprobar tus redes sociales

3 Para navegar por Internet

4 Otros: _____

P.27) ¿Alguna vez has quedado con un desconocido que has conocido en Internet?

1 Sí

2 No

P.27A) En caso de que tu respuesta sea sí, En caso de que tu respuesta sea sí, calificarías la experiencia como:

1 Positiva

2 Negativa

P.27B) ¿Volverías a hacerlo?

1 Sí

2 No

Muchas gracias por tu colaboración.

ANEXO II

CUESTIONARIO DE HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIALES

A continuación, encontrará las preguntas que hacen referencia a determinadas circunstancias que pueden aparecer cuando te conectas alguna red social (como Facebook, Tuenti, etc.) De internet. Por favor, y de atentamente las preguntas y selecciona, entre las opciones que se te facilitan, aquella que más se ajusta tu opinión o manera de actuar. No existen respuestas correctas e incorrectas, sino que todas son varias.

Puedes contestar con total sinceridad ya que este cuestionario eres anónimo. Muchas gracias por tu colaboración.

P.1) Colegio _____ P.2) Edad: _____ años

P.3) Curso: _____

P.4) Sexo: 1. Varón 2. Mujer P.5) Nacionalidad: _____

P.6) Calificaciones que obtuviste la última evaluación:

	Número de asignaturas
Sobresalientes:	
Notables:	
Bien:	
Aprobados:	
Suspensos:	

P.7) En tu casa, ¿compartes el ordenador?

1 No

2 Sí, con mis hermanos

3 Sí, con mis padres y hermanos

P.8) Por favor, indica con una cruz cuanto tiempo sueles estar conectado a Internet aproximadamente los diferentes días de la semana.

	Menos de 1 hora	Entre 1-2 horas	Entre 3-4 horas	Más de 4 horas
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Sábados				
Domingos				

P.9) ¿Tus padres te restringen el uso del ordenador?

1 Sí

2 No

P.9.1) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿Cuánto tiempo te dejan utilizarlo?

- 1 Menos de una hora al día
- 2 Una hora al día
- 3 Entre 1 hora y 2 horas al día
- 4 Más de 2 horas al día

P.9.2) Te gustaría poder navegar más tiempo?

- 1 No
- 2 Sí (¿Cuánto más?) _____

P.10) Cuando estás conectado a Internet, ¿cuánto sueles utilizar estas aplicaciones?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1. Webs con información para trabajos de clase				
2. Messenger				
3.- Juegos online				
4. Chats y foros				
5. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
6. Descargas (películas, música...)				
7. Comentar fotos, vídeos				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.11) Ordena según tus preferencias (el primero corresponde a lo que más te interesa y el séptimo a lo que menos)

- ___ Ver la televisión
- ___ Conectarse al Messenger
- ___ Utilizar una red social
- ___ Salir con tus amigos
- ___ Ir al cine
- ___ Jugar con una videoconsola
- ___ Hacer deporte

P.12) ¿Qué sabes de las redes sociales?

- 1 Las conozco, pero no las utilizo
- 2 Las conozco y utilizo
- 3 No las conozco

P.13) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes aplicaciones?

	Menos de 1 año	Entre 1 y 2 años	Entre 3 y 4 años	Más de 4 años
1. Móvil				
2. Internet				
3. Messenger				
4. Juegos online				
5. Chats y fotos				
6. Redes Sociales (Tuenti, Facebook, Twitter)				
7. Descargas (películas, música...)				
8. Participar en blogs de otros				
9. Escribir en tu propio blog				
10. Subir a la red tus vídeos (YouTube)				

P.14) La descarga de películas, juegos, música... ¿la utilizas?:

- 1 Muy frecuentemente (todos los días)
- 2 Frecuentemente (todas las semanas)
- 3 Poco frecuentemente (alguna vez al mes)
- 4 Nada

P.15) ¿Qué red social prefieres? (Marca sólo una opción)

- 1 Facebook
- 2 Tuenti
- 3 Fotolog
- 4 MySpace
- 5 Twitter
- 6 Otra: _____

P.16) ¿En qué redes sociales has insertado tu perfil?

- 1 Facebook
- 2 Tuenti
- 3 Fotolog
- 4 MySpace
- 5 Twitter
- 6 Otra: _____

P.17) ¿Qué redes sociales mantienes activas ahora mismo?

- 1 Facebook
- 2 Tuenti

3 Fotolog

4 MySpace

5 Twitter

6 Otra: _____

P.18) ¿Cómo conociste las redes sociales?

1 Por amigos

2 Por casualidad, navegando un día

3 Por publicidad

4 Otros: _____

P.19) ¿Cuántas veces consultas tu red social?

1 Varias veces al día

2 Una vez al día

3 Varias veces por semana

4 Una vez a la semana

5 Con menor frecuencia

P.20) ¿Por qué utilizas las redes sociales?

1 Para mantener el contacto con mis amigos

2 Para saber de gente que hace tiempo que no tengo relación

3 Porque está de moda

4 Porque es divertido

5 Porque todos mis amigos están

6 Para conocer gente nueva

7 Para ligar

8 Para cotillear

9 Otra: _____

P.21) ¿Crees que con las redes sociales corre peligro tu privacidad?

1 Sí

2 No

P.21A) En caso de que la pregunta anterior sea afirmativa, ¿te preocupa?

1 Sí

2 No

P.21B) ¿Haces algo por proteger tu privacidad?

1 Sí (¿Qué haces? _____)

2 No

P.22) En tu red social están:

1 Amigos con los que tengo relación

2 Gente conocida

3 Gente desconocida

P.23) ¿Cuántos contactos tienes en tu red social?

1 Menos de 10

2 De 10 a 50

3 De 51 a 100

4 Más de 100

P.24) Los contactos de tu red social:

1 Sólo me comunico con ellos a través de la red

2 Con la mayoría tengo contacto habitual fuera de la red

3 Con la mayoría no tengo contacto habitual fuera de la red

P.25) ¿Qué sueles hacer en la red social?

1 Compartir o subir fotos

2 Mandar mensajes privados

3 Comentar las fotos de mis amigos

4 Actualizar mi perfil

5 Cotillear

6 Informarme sobre las cosas que me interesan

7 Jugar en la red

P.26) ¿Utilizas el teléfono móvil?

1 Sí

2 No

P.26A) En caso de que tu respuesta sea sí, ¿tienes conexión a Internet en tu móvil?

1 Sí

2 No

P.26B) Si has respondido que sí, ¿para qué lo utilizas?

1 Para comprobar el correo electrónico

2 Para comprobar tus redes sociales

3 Para navegar por Internet

4 Otros: _____

P.27) ¿Alguna vez has quedado con un desconocido que has conocido en Internet?

1 Sí

2 No

P.27A) En caso de que tu respuesta sea sí, En caso de que tu respuesta sea sí, calificarías la experiencia como:

1 Positiva

2 Negativa

P.27B) ¿Volverías a hacerlo?

1 Sí

2 No

Muchas gracias por tu colaboración.