

JÓVENES CONSUMIDORES Y REDES SOCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA



Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha

ESTUDIO REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA EN COLABORACIÓN CON EL OBSERVATORIO DE CONSUMO DEL CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA-LA MANCHA Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA.

Dirección y Coordinación

D. Javier Garcés Prieto
D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Colaboradores

D^a. Eva Domingo Gimeno
D. Luis Fernando Herrejón Silvestre
D^a Arancha Mallen Calvo
D^a. Isabel Sangrós Latorre

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha)

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130 y en el Registro General de Asociaciones de Castilla-La Mancha con el número de sede 393.

Página web: www.psicosociales.com

E-Mail: psicosociales@hotmail.com

ÍNDICE

Introducción general	5
----------------------------	---

PARTE I

LAS REDES SOCIALES EN INTERNET: ASPECTOS GENERALES

1.- Concepto y tipos de redes sociales	7
2.- Usuarios de las redes sociales	10
3.- Las redes sociales más usadas por los jóvenes y sus características	10
4.- Utilidad y aplicaciones de las redes sociales	17
5.- El funcionamiento de las redes sociales: propietarios y usuarios	20
6.- Los nuevos modelos de relaciones en las redes sociales: amigos y contactos.....	22
7.- Riesgos asociados al uso de las redes sociales	24
8.- Privacidad y protección de datos en las redes sociales	27
9.- Los problemas de seguridad en las redes sociales: el ciberacoso.....	30
10.- Trastornos psicológicos y problemas sociales relacionados con el uso de las redes sociales.....	33
11.- Las redes sociales y el consumo	36

PARTE II

JÓVENES CONSUMIDORES Y REDES SOCIALES EN CASTILLA- LA MANCHA

1.- Introducción	44
2.- Contenido y estructura del estudio y datos del trabajo de campo	44
3.- Datos y situación personal de los jóvenes	46
4.- Número de redes sociales que los jóvenes utilizan o en las que están dados de alta	47
5.- Motivos por los que no se usan las redes sociales.....	52
6.- Desde dónde se conectan los jóvenes a las redes sociales	53
7.- Frecuencia de uso de las redes sociales	54
8.- Qué redes utilizan los jóvenes	57

9.- Motivos por los que los jóvenes prefieren unas redes sociales a otras	63
10.- Para qué utilizan los jóvenes las redes	64
11.- Lo que menos gusta a los jóvenes de las redes sociales	70
12.- El número de “amigos” en las redes sociales	71
13.- Con quién y con qué frecuencia se relacionan los jóvenes en las redes sociales	75
14.- Quiénes son los contactos y “amigos” de los jóvenes en las redes sociales	77
15.- Opiniones y actitudes de los jóvenes sobre aspectos básicos de las redes sociales	79
16.- La seguridad en las redes sociales	81
17.- Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los jóvenes como consumidores	88
18.- Compras a través de las redes sociales	93
19.- Las redes sociales y los movimientos ciudadanos	97
20.- ¿Están “enganchados” los jóvenes a las redes sociales?	97
21.- Las relaciones sociales de los jóvenes en la red frente a las de la vida ordinaria	101
22.- Satisfacción de los jóvenes con las redes sociales	104
Resumen	108

PARTE III

Datos de respuestas al cuestionario	119
Cuestionario	127

INTRODUCCIÓN GENERAL

El presente Estudio tiene como objetivo analizar, de la forma más amplia posible, todas las implicaciones, presentes y futuras, que el desarrollo de las redes sociales a través de Internet tiene para los/as jóvenes consumidores/as de Castilla-La Mancha.

Este objetivo exige conocer, por un lado, los distintos aspectos en los que dichas redes inciden sobre el consumo de productos y servicios: el comercio electrónico, la publicidad directa o indirecta a través de las redes, la comunicación entre empresas y consumidores, la comunicación entre los propios consumidores, etc. Por otro lado también es necesario analizar los datos relativos al uso las redes sociales y de sus soportes, que constituye, por sí mismo, un aspecto muy importante desde el punto de vista del consumo.

La información derivada del Estudio se presenta en tres partes diferenciadas. En la Parte Primera se analizan, de forma general, las redes sociales: su desarrollo, los tipos de redes, su funcionamiento, las aplicaciones más habituales, las posibilidades y los problemas que plantean, sus relaciones con el comercio, la publicidad y el marketing electrónico, etc. Esta Parte constituye, por tanto, el entorno en que debe situarse el Estudio que se ha realizado en Castilla-La Mancha. Los contenidos de esta Primera Parte están basados en datos, nacionales e internacionales, procedentes de diversas fuentes y de las publicaciones y trabajos propios y de otros expertos e Instituciones, que en cada momento se citan. En algunos casos se han incluido referencias a algunos datos de los jóvenes de Castilla-La Mancha, para situarlos dentro de su contexto general.

La Segunda Parte constituye el núcleo del Estudio, y en ella recogen y analizan, de forma detallada, los resultados del extenso Estudio que hemos realizado entre los/as jóvenes consumidores/as de Castilla-La Mancha. La base del mismo han sido las respuestas de una muestra de 485 jóvenes a un amplio cuestionario sobre conocimiento y uso de las redes sociales, sus opiniones, experiencias y actitudes en relación con estas redes, y su influencia en los distintos aspectos relacionados con el consumo.

En la Parte Tercera se recogen, de forma completa y ordenada, todos los datos de respuestas, que han sido analizadas en la Parte II, así como el Cuestionario empleado en el Estudio.

**LAS REDES SOCIALES
EN INTERNET:
ASPECTOS GENERALES**

PARTE I



1.- CONCEPTO Y TIPOS DE REDES SOCIALES

Concepto de Red Social

La definición de las redes sociales en Internet y la delimitación de su concepto no resulta fácil, puesto que estamos ante una realidad relativamente reciente, multiforme y en rápida evolución. Las primeras redes sociales nacen en el contexto académico o universitario para conectar colegas o antiguos compañeros de estudio. Con este fin fue creada en 1995 “classmates.com” por Randy Conrads, que puede ser considerada la pionera de las redes sociales. Sin embargo su desarrollo más amplio se produce a medida que se van poniendo en marcha redes con propósitos más amplios y mayor número de usuarios, como Híspase (2003), Hi5 (2003), y, sobre todo, a partir del año 2004 con Facebook. Con todo la autentica universalización del uso de las redes se está produciendo, como veremos, a partir del año 2008.

A pesar de la variedad de formas y contenidos, se puede establecer que las redes sociales tienen en común que ***“se trata de aplicaciones online que permiten a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.”***¹ Lo importante por lo tanto, en las redes, son las relaciones que podemos denominar “horizontales” entre los propios usuarios, como se señala en la definición que recoge “La Sociedad en Red”, del año 2008: ***“Una red social es una comunidad de usuarios que establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias.”***² Estas relaciones entre usuarios se establecen a través del intercambio de mensajes, mensajes, fotos, archivos, y otros tipos de contenidos que se comparten.

¿Qué es lo que distinguiría una red social, en sentido propio, de otro tipo de páginas web que también facilitan el contacto y las relaciones entre los usuarios? La diferencia no siempre está clara, **pero lo fundamental es que en la red social este tipo de**

¹ Guías Legales: Redes Sociales, Menores y Privacidad en la Red. Instituto Nacional de Tecnologías de la Educación. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

² La Sociedad en Red 2008. Informe anual. Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

relaciones son su núcleo y el objetivo principal. Como señala Dídac Margaix: *“En los sitios de redes sociales, el principal elemento es la relación entre los usuarios y los sitios con funcionalidades sociales son sitios web que tienen un objetivo concreto y que de forma complementaria permiten establecer relaciones entre los usuarios. Por ejemplo, Facebook es un sitio de redes sociales, porque su propósito es mantener en contacto a distintas personas, cada usuario utilizará las herramientas que brinda la plataforma que mejor se le ajusten. En cambio, sitios como del.icio.us tienen un objetivo concreto (en este caso guardar y compartir enlaces) y además, de forma opcional, se pueden establecer contactos con otros usuarios para ver sus enlaces de forma conjunta, pero el propósito principal del sitio sigue siendo compartir enlaces, no gestionar la red de contactos.”*

Tipos de redes sociales

Cada red social tiene sus propias características y finalidad. La primera distinción que debe establecerse es la que se da entre las redes sociales “generalistas” y las que tienen contenidos o características específicas.

Las **redes de tipo generalista** están abiertas a la población general, que busca relacionarse, intercambiar información y mantenerse en contacto con otras personas. Son las que mayor número de miembros reúnen. En estas redes, de tipo general, los usuarios pueden utilizar los instrumentos de comunicación que se les ofrece en función de los fines que cada uno tenga. Por ello cada usuario puede mantener unos objetivos y un tipo de relación muy distinto y los usuarios como colectivo puedan configurar los contenidos y las relaciones a su manera. Por ello la red tiene “una vida propia” que le puede conducir a adquirir características cambiantes.

Frente a ellas **las redes específicas** están definidas en función de unos objetivos (por ejemplo, profesionales o académicos), que de alguna forma condicionan y limitan las relaciones entre los usuarios. Pueden ser de profesionales, relacionadas con algún aspecto de la cultura o la política, o estar dirigidas a determinadas personas en razón de su situación o circunstancias: jóvenes, padres, salud (enfermedades), separados, propiciar relaciones de amistad o pareja, etc.

Javier Leiva³, a partir del análisis de propósito final de la redes y de su público objetivo, las diferencia en función de su especialización (horizontal y vertical) y su ámbito vital.

Las redes horizontales equivaldrían a las generalistas, y no estarían enfocadas a un grupo de personas o cuestión concreta, sino que en ellas cabría cualquier cosa: trabajo, ocio, amigos, familia, ligues, deportes, literatura... de todo puede hablarse y las relaciones pueden ser de lo más heterogéneas. Ejemplos de estas redes: Facebook, Tuenti, Hi5 o MySpace. En las verticales existe una especialización en torno a un tema concreto y se intenta reunir a personas en torno a un interés específico: Genviajero (sobre viajes), Cinemavip (sobre cultura audiovisual), Vitals19 (sobre salud) o Circle of Moms (para padres y madres que quieren hablar sobre sus hijos).

Otra distinción es la que se establece entre redes personales y profesionales. La clave de las redes personales es que el interés de quién participa en ellas es personal, *es decir, no está buscando información o conociendo a nuevas personas para obtener un rendimiento a nivel profesional. En las redes profesionales los usuarios buscan un rendimiento relacionado con su trabajo: contactos para ventas, para obtener un nuevo puesto de trabajo, para obtener información específica sobre el sector en un territorio determinado, etc. Dentro de ellas las hay de contenido amplio, que no discriminan por sector (Linkedin) o dedicadas solamente a un sector específico, como Serno, dedicada a los médicos*⁴.

En cualquier caso, hay que indicar que, al margen de estas clasificaciones, en todas las redes sociales se produce una cierta "hibridación". Este proceso viene dado por la propia actividad que desarrollan los usuarios, al margen del propósito de los que la han sido creadas. Las redes tienen su propia dinámica, a veces impredecible. Así, por ejemplo, en las redes generalistas como Facebook, es fácil que se desarrollen contactos o grupos profesionales, o relacionados con un problema de salud.

³ Redes Sociales Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación Javier Leiva Aguilera 2009.

⁴ Redes Sociales Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación Javier Leiva Aguilera 2009.

2.- USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han tenido un desarrollo acelerado en los dos últimos años, lo que ha supuesto un aumento espectacular en el número de usuarios. Si en el año 2008 solo el 22,6% de la población española usaba las redes, en el año 2010 la cifra llegaba hasta el 71,6% de usuarios habituales, más un 13% de usuarios ocasionales⁵. Las redes sociales concentran ya más del 20% del tiempo que lo usuarios están en Internet.

El mismo proceso, con diferente intensidad, se ha producido en otros países. En el año 2010 se habla de que el número total de usuarios en el mundo se acerca a los 1000 millones, con un incremento del 23% respecto al año anterior, en su mayoría jóvenes.

El porcentaje de jóvenes usuarios de las redes sociales es mucho mayor que el que se da en otras edades. En Europa, según los datos de Eurostat,⁶ cuatro quintos de los internautas de entre 16 y 24 años en la UE utilizaron internet para ese fin en 2010, en comparación con los dos quintos de las personas de entre 25 y 54 años y menos de un quinto de las de entre 55 y 74 años. En España, el 79% de los jóvenes de entre 16 y 24 años utilizaron redes sociales, ante el 45% de las personas de entre 25 y 54 años y del 21% de aquellas entre los 55 y los 74 años.

En Castilla-La Mancha, según los datos de nuestro Estudio, **el 83% de los jóvenes está dado de alta en, al menos, una red social**. El 78% se considera usuario habitual.

3.- LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS POR LOS JÓVENES Y SUS CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con los datos que se analizan en la Parte II de este Estudio, en Castilla-La Mancha, **Facebook (79%) y Tuenti (70%) son las redes sociales generalistas más usadas por los jóvenes** en Castilla-La Mancha, siendo la primera la más habitual entre los mayores de 26 años y la segunda la preferida por los menores de dicha edad, sin que existan diferencias significativas entre hombres y mujeres. El uso de Messenger está aún más extendido (85%) pero, más que una red social en el

⁵ Estudio sobre la seguridad de la información y la confianza de los hogares españoles (3er trimestre de 2010) Observatorio de Seguridad de la Información.

⁶ Datos de 2010 publicados por Eurostat, la oficina estadística comunitaria.

sentido que lo son las dos anteriores, se trata de un servicio de mensajería que contempla también otro tipo de relaciones entre los usuarios.

Estos datos coinciden, en cuanto a las dos redes favoritas, con los de otras fuentes referidas a la población general. Así, de acuerdo con un Estudio realizado en el año 2009⁷ la red social preferida de los españoles es Facebook, elegida por el 61,3% de los encuestados. En orden de importancia le siguen redes sociales como: Tuenti (22,1%), Hi5 (16,5%), MySpace (14,3%), Twitter (13,5%), LinkedIn (4%), Xing (3,5%) y Keteke (0,4%).

Los resultados son coincidentes con un estudio sobre redes sociales de Iab Spain de Noviembre del 2009, que señalaba que la mitad de los individuos de la muestra respondía que Facebook era su red social preferida, y la segunda red que más gustaba era Tuenti, preferida por un 24%.⁸

En nuestro Estudio se ha preguntado a los jóvenes sobre diez redes sociales que hemos considerado que pueden ser más significativas. En ellas se han incluido las cinco que tiene mayor número de usuarios jóvenes y otras cinco, mucho más minoritarias, pero que también hemos considerado relevantes. Como veremos en la Parte II, en el Estudio, además de preguntar a los jóvenes sobre esas diez redes, se le ofrecía una respuesta abierta, para el caso de que también usaran otras distintas.

Vamos a ver las características de estas diez redes seleccionadas, deteniéndonos especialmente en las que tienen mayor número de usuarios.

➤ MESSENGER

Realmente se trata de un servicio asociado al empleo de las cuentas de correo electrónico de Windows Live Messenger y que forma parte del conjunto de servicios en línea denominado Windows Live. Señala en su eslogan que es *“La mejor forma de permanecer en contacto con tus amigos”*. Además de sus funciones básicas y sus características generales como cliente de mensajería instantánea, Windows Live Messenger permite efectuar llamadas a PC por teléfono, realizar video conferencias y

⁷ Estudio sobre Hábitos de Internet de la Red de Blogs, Ocio Network S.L. www.ocio.net

⁸ Iab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Estudio sobre Redes Sociales Noviembre 2009. Encuesta realizada a 503 usuarios de redes sociales.

comprobar si nuestros contactos están de alta. Dispone de juegos en línea para practicar con los contactos y también permite iniciar aplicaciones externas de manera compartida.

Junto con el correo electrónico, las aplicaciones más empleadas son el Chat y las Videollamadas que permiten el empleo de cámaras de video y micrófono en tiempo real.

Como hemos dicho, se trata de una red atípica, pero puede considerarse como tal, ya que permite establecer un perfil, agregar amigos, fotos, documentos, etc. como en cualquier otra red social.

En Castilla-La Mancha es la que más usuarios tiene, puesto que el 85% de los jóvenes la usan: el 53% lo hace habitualmente y el 31% esporádicamente. Solo el 2% de los jóvenes internautas no la conoce. Es utilizada en porcentajes muy parecidos en hombres y mujeres y no hay diferencias significativas por edades.

➤ FACEBOOK

Desde su nacimiento en 2004, Facebook ha pasado de ser una limitada red estudiantil de Harvard a **la red social “generalista” de mayor implantación**. En Castilla-La Mancha la conocen el 99% de los jóvenes y la usan el 79% (el 60% habitualmente). Los jóvenes mayores de 26 años la usan más que lo que tienen entre 18 y 25 años, y las mujeres algo más que los hombres.

Estos datos son coincidentes con los provenientes de otras investigaciones referidas a la población española. Un estudio realizado por Red Adtelligence⁹ en diciembre de 2010 señala que en nuestro país ascienden a 12.196.630 personas los usuarios de Facebook, con mayor número de mujeres que de hombres. Por edades el grupo principal de usuarios tiene entre 28 a 32 años de edad, con 2,24 millones de personas, que representa el 17% del total. El segundo grupo de usuarios mayoritario es el que oscila entre los 23 y los 27 años, con 1,94 millones de usuarios, es decir, un 15%, seguido de los usuarios de 33 a 37 años, que constituyen el 14% del total con 1,83 millones de personas en nuestro país.

El lema de esta red *“Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”* indica ese

⁹ Citado en Eroski-Consume Diciembre del 2010.

propósito de comunicación con amigos, que es la esencia de su uso.

Como en otras redes sociales, en Facebook un usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. El diseño de Facebook, sus herramientas y sus buscadores invita al usuario a localizar antiguos amigos con quienes se perdió el contacto o descubrir amigos nuevos con los que intercambiar fotos o mensajes.

Una de las utilidades que más desarrollo tiene actualmente son los grupos y páginas que reúnen personas con intereses comunes. En los **grupos** se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las **páginas**, se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, puesto que son por así decirlo “unidireccionales” es decir, están encaminadas a informar o publicitar sobre marcas o personajes específicos.

Para el funcionamiento de los grupos suelen establecerse una serie de normativas: prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio o falten al respeto y la honra de las personas, y para ello existen opciones de denuncia, hojas de reclamación y quejas.

En Facebook, como en otras redes, existen espacios que permiten que los amigos escriban mensajes a los usuarios (“Muro”) que tienen la peculiaridad de que son visibles para los demás usuarios registrados. En ese muro es posible, además, incluir comentarios animaciones, videos, etc.

Las fotos juegan un papel importante en Facebook. Las cuelgan los propios usuarios y normalmente están restringidas a los amigos o contactos. Pueden ser comentadas por el que las ha puesto o por quien accede a ellas. Existen también “regalos” virtuales que son pequeños iconos con un mensaje que los amigos o contactos envían a un usuario. Estos regalos aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que se decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios. Existe la posibilidad de hacerlo de forma “anónima” en cuyo caso cualquier persona puede ver el “regalo”, pero solamente el destinatario puede leer el mensaje.

Facebook ha ido incorporando nuevas aplicaciones, con finalidades más o menos lúdicas (por ejemplo, las “galletas de la

suerte”) y preguntas para conocer aspectos de la personalidad del usuario o qué opinan de él sus amigos. La mayoría de estas aplicaciones están relacionadas con prueba de habilidades, sencillos test psicológicos, etc.

➤ **TUENTI**

Tuenti es una red social virtual específicamente dirigida a la población joven y es usada preferentemente por los de menor edad. Prueba de ello es que en Castilla-La Mancha es la preferida entre los menores de 26 años (la usan el 73%) y, en cambio, su porcentaje de usuarios baja hasta el 42% entre los que tienen 26 o más años.

Los datos indican que a medida que van cumpliendo años, los jóvenes se “pasan” a Facebook. Sin embargo, también se señala que, dado que muchos usuarios se dan de alta cuando son adolescentes y continúan en ella según van cumpliendo años, la edad de sus miembros va aumentando progresivamente según pasa el tiempo.

Los dueños de Tuenti la definen como *“una plataforma social privada, a la que se accede únicamente por invitación y que es usada cada día por millones de personas para comunicarse entre ellas y compartir información”*. Señalan que en ella *“puedes conectarte, y comunicarte con tus amigos, compañeros de trabajo y familia.”*

Tuenti permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Ofrece posibilidades de crear eventos: Tuenti Sitios y Tuenti Páginas, etiquetar amigos en fotos, comentar sus estados, crear un espacio personal propio, participar en Tuenti Juegos, que son juegos dentro de la red social, etc. También ha incorporado Vídeo Chat, con el cual es posible chatear con amigos a través de la red social.

➤ **TWITTER**

Twitter es una red social con características propias. Su eslogan señala que es *“la mejor manera de descubrir lo que está pasando en tu mundo”*. Realmente **se trata de un sitio web de mensajería tipo blog que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de 140 caracteres como máximo**

denominados *tweets*. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Estos mensajes se van mostrando en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por omisión.

Se trata de una red muy popular que, junto con Messenger, Facebook y Tuenti son, con gran diferencia, las más usadas por los jóvenes de Castilla-La Mancha. Su popularidad ha llevado a que se haya extendido el empleo de nuevas palabras, procedentes del inglés y castellanizadas, como *tuitero* o *tuítear*. En Castilla-La Mancha es utilizada por el 22% de los jóvenes.

➤ **MYSPLACE**

Myspace es una **web de interacción social constituida por perfiles personales de usuarios**, que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. También incluye una red interna de mensajería que permite a los usuarios comunicarse entre sí.

Ofrece perfiles especiales para músicos y, de hecho, ha servido a los nuevos grupos musicales para darse a conocer, puesto que casi todos tienen un perfil en esta red que a menudo es más visitada que la propia página oficial. También permite comunicarse con amigos o familiares y establecer nuevos contactos o relaciones.

Su eslogan es *“Millones de personas comparten lo que les gusta”*, en el que va implícito el objetivo de la red.

El número de usuarios jóvenes de Myspace en Castilla-La Mancha es el 15%, aunque la gran mayoría de los jóvenes (72%) conoce su existencia. No hay diferencias significativas de usuarios por edad o entre hombres y mujeres.

➤ **BADOO**

Badoo es una red social orientada, en gran parte, para que sus usuarios encuentren nuevos amigos o parejas. Su eslogan así lo apunta: *“Este es el mejor sitio para conocer gente nueva a tu alrededor. ¡Charla, liga, socialízate y diviértete!”*. Dispone de diversos sistemas de búsqueda, incluidos por ubicación geográfica (del tipo "buscar usuarios de mi ciudad o que estén a 100 km de distancia") que muestra los objetivos de relación social de la red, incluido el propiciar estas relaciones fuera de Internet.

En Castilla-La Mancha la mayoría de los jóvenes la conocen (58%). El 12% la usan, pero solamente el 2% reconoce ser usuario habitual. No hay diferencias en su uso entre hombres y mujeres, pero sí hay más usuarios entre los menores de 26 años (15% frente al 8%).

➤ **Hi5**

Es considerada, junto con Tuenti, *una de las redes sociales con un perfil más joven*. En Castilla-La Mancha es usada por el 10% de los jóvenes, aunque solamente un 3% son usuarios habituales. Tiene más usuarios entre los menores de 26%. Hay que indicar que el porcentaje de jóvenes que afirma que ni siquiera la conoce es elevado: 48%.

De acuerdo con los eslóganes de la red, lo que la hace diferente es ser *“Más tú: Exprésate con perfiles personalizados, avatares, música y más. Más social: Encontrar amigos y conocer gente cool como tú de todo el mundo. Más Diversión: Jugar, mirar vídeos, ligar, hacer regalos o simplemente pasar el rato”*. Estos eslóganes parecen apuntar un enfoque lúdico y juvenil de la red.

➤ **FOTOLOG**

Fotolog consiste básicamente en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por amantes de la fotografía. A pesar de que, como indica su nombre y su eslogan (*“¿Cómo ves el mundo de hoy?”*) se centra en las fotos, el texto es igualmente importante. A veces la foto ilustra el texto y otras veces el texto describe el contenido de la foto. Muchas veces se aceptan comentarios en la forma de libro de visitas, y estos

habitualmente se refieren a la fotografía, o al igual que cualquier blog, a los hechos relatados.

Entre los jóvenes de Castilla-La Mancha, aunque sus usuarios no son muchos, (el 3% la usa habitualmente y el 5% esporádicamente) el 60% de los jóvenes la conocen.

➤ SONICO

Sonico es una red social en línea **orientada principalmente al público latinoamericano**. En ella los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil personal, administrar su privacidad, subir fotos y videos, organizar eventos, e interactuar con otra gente a través de mensajes privados, comentarios, marcas en las fotos, etc. Su eslogan es *“Organiza tu vida online. Comparte y comunícate controlando tu privacidad.”*

La gran mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha ni siquiera la conocen (60%) y sola la usan el 3%.

➤ NETLOG

En NETLOG sus usuarios **pueden crear su propio espacio web**, personalizándolo con fotos, vídeos, blogs, comentarios, juegos, regalos, temas, chat, etc. La publicidad de la red así lo indica: *“Crea tu propio perfil con libro de visitas, blog, amistades, imágenes y vídeos. Busca amigos, eventos alucinantes, música y juegos. ¡Todo esto en Netlog!”*

Es la menos conocida por los jóvenes de Castilla-La Mancha, entre las diez seleccionadas. Solamente el 38% conoce su existencia y la usa el 3%.

4.- UTILIDAD Y APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales a sus usuarios son muy variadas. En **una red social, es posible comunicarse con amigos y familiares que se encuentran lejos, hacer nuevos amigos, intercambiar información multimedia, fomentar relaciones de trabajo, presentar proyectos, darse a conocer social y profesionalmente, expresar o defender determinadas ideas o causas, etc.** Pero

habitualmente las aplicaciones que se utilizan son más reducidas. Lo más frecuente, sobre todo en la juventud, es utilizarlas para estar en contacto con los amigos o establecer nuevas relaciones. En efecto, los distintos estudios señalan que los usuarios valoran, sobre todo, la importancia de poder compartir contenidos de forma inmediata con una gran cantidad de contactos, principalmente aquellos que se han conocido fuera del ámbito de las redes sociales (familia, amigos, conocidos), aunque, de forma secundaria, también utiliza las redes sociales online para conocer gente nueva.¹⁰

Independientemente de los problemas o retos que plantean las redes sociales, es evidente que se trata de un avance muy positivo en la comunicación humana, que abre todo un mundo de posibilidades que los ciudadanos y la sociedad deben aprovechar. El Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor», aprobado el 5 de Noviembre del 2009 (2010/C 128/12), así lo señala, recalando los aspectos positivos asociados al desarrollo de las RSC y, en particular, su contribución a:

- La garantía y el ejercicio de la libertad de expresión en determinados contextos sociales y políticos.
- La creación y reunión de comunidades en línea.
- El (re)encuentro de amigos y familiares y la posibilidad de comunicarse entre sí.
- La prevención de situaciones de riesgo para los menores y la posibilidad de que éstos pidan ayuda a través de las RSC.
- La promoción de bienes y servicios y el incremento del comercio electrónico.

Debemos tener en cuenta, que las aplicaciones de las redes sociales se están ampliando cada día. Por un lado, en todo lo referente a los temas de consumo (publicidad, comercio electrónico, intercambio de información entre consumidores, etc.), a los que más tarde nos referiremos. Pero esta ampliación se realiza en muchos otros campos. Sirva como ejemplo el mundo de la empresa, donde el desarrollo de las redes sociales entre los trabajadores está dejando de verse como un problema para considerarse una oportunidad. *“Las empresas más avanzadas están*

¹⁰ Iab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Estudio sobre Redes Sociales Noviembre 2009. Encuesta realizada a 503 usuarios de redes sociales.

convencidas de que integrar la tecnología de las redes sociales en su vida cotidiana facilita enormemente el trabajo y aumenta la productividad... reduce los costes de formación, alberga el conocimiento que existe en la compañía, un patrimonio que de otra manera corre el peligro de desperdigarse o perderse. Uno de los beneficios más obvios es la localización del experto en un tema dentro de una gran corporación... el conocimiento no se guarda, está ahí para ser compartido. Una persona hace un trabajo, lo publica y puede ser consultado por 1.000 empleados”¹¹

De acuerdo con los datos de nuestro Estudio, que figuran pormenorizados en la Parte II, los jóvenes de Castilla-La Mancha emplean las redes sociales para las actividades que relacionamos a continuación:

- Enviar mensajes y comunicarse con amigos, familiares u otras personas a las que se conoce (99%).
- Intercambiar fotos, videos y música (90%), divertirse y ocupar el tiempo libre (89%).
- Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as (79%).
- Intercambiar información y conocimiento (74%).
- Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc. (73%).
- Motivos de estudio o profesionales (70%).
- Dar a conocer sus intereses, opiniones y actividades (67%).
- Unirse a grupos o hacerse fan (62%).
- Encontrar y ofrecer trabajo (59%).
- Encontrar nuevos amigos a los que llegan a conocer en persona (57%).
- Participar en juegos y concurso (56%).
- Participar en cursos o actividades de formación (54%).
- Participar en debates o discusiones sobre temas de su interés (56%).
- Realizar compras, y anuncios o venta de productos entre particulares (34%).

¹¹ “Las redes sociales entran en las empresas para mejorar el trabajo”. El País 18-1-2011.

- Tratar de buscar parejas con las que después relacionarse en persona (33%).
- Buscar pareja para mantener esas relaciones solo a través de Internet (26%).

5.- EL FUNCIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES: PROPIETARIOS y USUARIOS

Para entender las redes sociales **hay que diferenciar quiénes son sus propietarios y quiénes sus usuarios**. Los llamados “servicios de las redes sociales” son las personas que se encargan de su diseño, aceptan las altas de usuarios, dictan las normas y pueden disponer de toda la información existente dentro de la cada red.

Los personas que participan en las redes como usuarios son quienes forman realmente las “redes sociales”, tal y como las entendemos habitualmente. Son las personas unidas por diversos intereses o afinidades que usan estas redes para relacionarse entre ellos, utilizando todas posibilidades de contactos e intercambio que los propietarios de la redes ponen a su disposición.

En efecto, “los espacios de comunidad en Internet se presentan y se perciben como ámbitos equivalentes a los del mundo físico en los las reglas de juego del entorno no las define el usuario. Cuando se registra se somete a unas reglas contractuales fijadas por el proveedor de servicios, aunque se presentan al usuario con una apariencia de gratuidad. Sin embargo existe una transacción: facilitamos nuestros datos personales. Cuando nos registramos en una red social no solemos verificar la información legal, no sabemos qué se puede hacer con nuestros datos, o como está configurado el entorno, quién puede consultar nuestra información y para qué finalidad”.¹²

Sin embargo, como sucede en Internet en muchos otros casos, los usuarios de las redes sociales tienen la sensación de que estos espacios virtuales les pertenecen, que son ellos quienes crean y controlan sus contenidos y la información que ponen en ella. La sensación de protagonismo y libertad que ofrecen estas redes a sus usuarios les impide comprender que están sometidos a los intereses y al poder de otras personas o empresas que **son las**

¹² El Derecho Fundamental a la Protección de Datos: Guía del Ciudadano. Agencia Española de Protección de Datos. Enero 2011 (<https://www.agpd.es/portaWebAGPD/index-ides-idphp.php>)

que establecen las reglas del juego, las controlan y son dueños del soporte y de todos los contenidos.

Los propietarios de cada red pueden señalar limitaciones para los nuevos miembros. En muchas de ellas se establece la necesidad de ser invitado por un miembro que esté dado de alta o reunir determinadas condiciones. En la práctica estas limitaciones son fácilmente sorteadas.

Un límite que se establece por imperativo normativo **es el relativo a la edad**. La edad mínima que debe exigirse en los formularios de registro de las redes sociales es de 14 años, ya que para solicitarse datos personales a menores de esa edad deben tener autorización de su representante legal. El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal expresa en su artículo 13 que los menores de 14 años de edad no pueden prestar su consentimiento para efectos de que sus datos sean recabados y tratados, siendo sus representantes legales los únicos que pueden autorizar dicha recabación.¹³ Sin embargo, las redes están llenas de usuarios menores de esa edad, que han mentido para acceder a ella y, por otro lado no es raro que sean los propios padres los que dan de alta a sus hijos menores, en las redes a las que ellos pertenecen.

Habitualmente los nuevos usuarios se agregan a una red cuando reciben la invitación de un amigo que conocen, que ya forma parte de la red. Por ello las redes suelen utilizar todo tipo de estrategias o grupos para animar a sus miembros a que inviten a unirse a ellas a sus amigos y contactos. Es frecuente que favorezcan que se envíen de forma indiscriminada este tipo de invitación a todo un conjunto de contactos, con lo que se da lugar a un tipo de “spam” de invitaciones a participar en redes sociales, que saturan los correos electrónicos de los internautas.

El **alta** en la mayoría de las redes sociales suele exigir muy pocos datos. De hecho los únicos universalmente exigibles son el nombre de usuario, una dirección de correo electrónico y una contraseña. En muchos casos es también requisito imprescindible indicar el sexo y la fecha de nacimiento. Una vez efectuada la inscripción el usuario recibe un mensaje de bienvenida con la

¹³ Riestra Abogados Iab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Acciones de Marketing y Redes Sociales. 2009.

invitación a visitar la página y completar los datos del perfil del usuario subiendo las fotos.

El nombre de usuario es lo primero y lo más importante para diferenciarte de los demás usuarios dentro de estas enormes comunidades. Algunas veces el nombre de usuario no es tan fácil de obtener porque entre tantos millones de usuarios lo más probable es que nuestro favorito ya haya sido elegido. Una vez registrado en la red social, hay que crear y personalizar el perfil. El perfil no es más que un cuestionario a rellenar con toda la información personal que se decida hacer pública para darse a conocer mejor. Se puede colocar una foto o imagen, escoger un *nick* o avatar, y cuantos detalles se deseen como persona o como empresa. El usuario puede ser todo lo creativo que la página permita en la personalización del perfil, para diferenciarse del resto de usuarios, agregando colores, fondos e imágenes.

En todas las redes el usuario tiene a su disposición las condiciones de uso, configuración de la cuenta, configuración de la privacidad, servicio de ayuda y formas de darse de baja.

6.- LOS NUEVOS MODELOS DE RELACIONES EN LAS REDES SOCIALES: AMIGOS Y CONTACTOS

Internet en general y las redes sociales en particular, han creado **un nuevo modelo de relaciones personales**, que ha cambiado el significado de los conceptos respecto a los que son habituales fuera de la red.

Se ha señalado que la comunicación virtual puede contribuir a empobrecer la calidad de las relaciones humanas, reemplazando las relaciones fuertes y directas por unas más débiles y, a menudo, falsas. **La auténtica amistad se disuelve en la masa indeterminada y superficial de los “contactos” o “amigos”.** De esta forma, en medio de tanta comunicación virtual las personas pueden tener un profundo sentimiento de soledad e incluso en ocasiones llegar a sustituir su vida real por una virtual. Los ciudadanos tienden cada día a dedicar más tiempo y a vivir con más intensidad el mundo virtual de las “redes sociales” que el mundo real. Especialmente entre los jóvenes, existe una alta tendencia a crear mundos virtuales que acaban centrando más la vida social que las relaciones reales.

En efecto, es evidente en las redes sociales se produce una relajación del concepto de amistad. En un significativo realizado por BitDefender en el año 2010¹⁴ se puso de manifiesto la facilidad con que los usuarios de redes sociales aceptan solicitudes de amistad enviadas por extraños con los que, además, comparten rápidamente información íntima y privada. Después de crear un perfil falso (una mujer de 21 años, trabajadora, de aspecto atractivo, que actuaba como un interlocutor muy ingenuo), se lanzaron solicitudes de amistad a 2.000 usuarios de una red social (Facebook) escogidos al azar, de entre 17 y 65 años, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres. La experiencia tuvo dos pasos. Primero se comprobaron las aceptaciones de amistad recibidas durante la primera semana. El segundo paso incluyó una breve conversación con algunos de esos "nuevos amigos" para ver qué información estaban dispuestos a revelar a una persona desconocida después de una charla de 2 horas. El resultado fue que la solicitud de amistad de la desconocida fue aceptada por 1.872 personas, es decir, el 94% de la muestra. Además, después de media hora de conversación, el 10% de ellos reveló a la desconocida información personal tan sensible como: dirección, número de teléfono, nombre de la madre y el padre, etc., información que suele ser utilizada en las preguntas de recuperación de contraseñas. Después de 2 horas, el 73% reveló información confidencial de su lugar de trabajo, estrategias de futuro, planes y tecnologías inéditas, software usado, etc.

La conclusión que da Bitdefender a su estudio es **que los usuarios de redes sociales aceptan a personas desconocidas en su grupo de amigos basándose sólo en una buena foto de perfil, y están dispuestos a revelar información personal sensible después de una breve conversación en línea.** También significa que las redes sociales sirven como un punto de encuentro donde las personas pueden presentarse y comunicarse, y también como punto de partida para una "amistad" virtual que invita a las personas a revelar demasiada información debido a la ilusión de que, pese a todo, mantiene su anonimato.

Como acabamos de ver, esta relajación o frivolidad del concepto de amistad tiene grandes consecuencias desde el punto de vista de la protección de datos y la privacidad en las redes sociales. Normalmente se considera que el número de personas con las que un ser humano puede mantener una relación cercana,

¹⁴ <http://www.bitdefender.com/>. El 94% de los usuarios de Facebook aceptaría una solicitud de amistad de un desconocido atractivo según demuestra un estudio de bitDefender.

con un mínimo conocimiento mutuo y comunicación personal, es muy limitado y, desde luego, es casi imposible que supere las cien personas. Sin embargo en las redes sociales se encuentran muchas personas satisfechas por tener centenares de “amigos”. Si tenemos en cuenta que la base de la mayoría de estas redes es que estos “amigos” pueden acceder, sin restricciones, a la información y datos de cada miembro, vemos que una de las consecuencias prácticas de la admisión general e indiscriminada de cualquier conocido –o no conocido- como amigo, es que todo lo que se coloca en una red social se convierte, de hecho, en información de libre acceso.

7.- RIESGOS ASOCIADOS AL USO DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son “hijas” de Internet, es decir son una evolución de las aplicaciones de Internet, y producto de su uso generalizado. Por ello todos los problemas y peligros del uso inadecuado o excesivo de Internet¹⁵ pueden aplicarse a las redes sociales que funcionan a través de la red.

Sin embargo, es necesario diferenciar entre los peligros y retos genéricos que plantea Internet, y que las redes sociales comparten en una medida similar a otras aplicaciones, y los problemas específicos asociados a las redes sociales. Estos últimos, aún estando también presentes en cualquier uso de Internet, **se encuentran muy agudizados en las redes sociales por tres motivos:**

1. Puesto que la finalidad específica de las redes sociales es la comunicación e intercambio entre particulares, en ellas **se acumula una inmensa cantidad de informaciones y datos privados**, e incluso íntimos, de millones de ciudadanos, impensables en ningún otro lugar.
2. Los usuarios de redes sociales son, en **una gran mayoría, jóvenes que no han recibido ningún tipo de formación previa sobre el uso adecuado de las redes sociales, ni advertencias sobre sus peligros**. A los padres y educadores de la juventud actual, les ha tocado vivir, respecto a las redes sociales –al igual que sobre las nuevas tecnologías en general- una situación nueva desde el punto de vista educativo. En

¹⁵ El Observatorio de Consumo de Castilla-La Mancha ha editado un cuaderno informativo sobre el uso adecuado y responsable de Internet, en el que se pormenorizan los peligros que pueden encontrarse en la red:

http://pagina.jccm.es/consumo/informes/Uso_adecuado_y_responsable_de_Internet.pdf

otros temas, para educar a las nuevas generaciones los adultos tenían como referencia su propia experiencia y conocimiento, así como las normas aprendidas sobre ellos. Pero los padres y educadores de los niños y jóvenes actuales han vivido una infancia y juventud sin redes sociales virtuales (como también la han vivido sin móvil, Internet o videojuegos) y por lo tanto desconocen sus posibilidades y los peligros. Son sus hijos o alumnos los que van por delante y asumen el papel de expertos. Estos niños y jóvenes son conscientes de que dominan más su funcionamiento y que, de alguna forma, las redes sociales son “su mundo”, un mundo en el que se sienten cómodos y más experimentados que los adultos, de los que no han recibido ningún tipo de información sobre normas de prudencia ni formación sobre su uso adecuado o inadecuado.

3. En relación con lo anterior, el desarrollo, tan reciente y acelerado, de las redes sociales, ha hecho que **los problemas que traen consigo son desconocidos a los internautas actuales**. Estos usuarios tienen la oportunidad de experimentar un mundo de relaciones virtuales, que no existían anteriormente, pero tienen también que enfrentarse a retos y peligros desconocidos. Ante los problemas que se están planteado, y a los que a continuación haremos referencia, se están preparando y poniendo en marcha medidas legislativas y de otro tipo que probablemente en un futuro pondrán límites y normas que regulen mejor el funcionamiento de las redes sociales. Pero en el momento actual, los usuarios de las redes sociales están pagando con la desprotección su papel de pioneros.

Por todo ello, la importancia de los retos y problemas que plantean estas redes, especialmente en el caso de la privacidad, protección de datos y seguridad, es de tal magnitud que actualmente están centrando la preocupación de los investigadores sociales, legisladores, educadores, medios de comunicación, los internautas y la sociedad general. Estos peligros son especialmente significativos en lo que se refiere a los menores. El Dictamen del Comité Económico y Social Europeo señala como riesgos asociados al uso de las RS fines ilícitos o perjudiciales, en particular para un sano desarrollo de los menores, los siguientes:¹⁶

¹⁶ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor», aprobado el 5 de Noviembre del 2009 (2010/C 128/12).

- Traumas psicológicos provocados por insultos transmitidos por medio de dichos servicios.
- Acoso sexual a niños y jóvenes.
- Exhibición de fotografías y vídeos de adolescentes desnudos o semidesnudos, colgados por ellos mismos o por terceros.
- Anuncios explícitos de prostitución y servicios de acompañamiento (*escort*).
- Violaciones reiteradas de la privacidad, de la honra y la dignidad personal.
- Atentados a la salud física y mental de los usuarios.
- Llamamientos a la violencia, el racismo y la xenofobia.
- Divulgación de ideologías totalitarias de carácter fascista o que hacen apología del nazismo.
- Suicidios de jóvenes, supuestamente como consecuencia de la divulgación de determinadas situaciones íntimas a través de estas redes.

Dicho Dictamen alerta especialmente de los riesgos asociados a la utilización de las RS por menores y otras personas en situación de riesgo, como personas con escasa alfabetización digital. Muchas veces son víctimas de quienes se aprovechan de ellas para cometer actos ilegales que ofenden la dignidad personal y ponen en peligro su salud física o mental e, incluso, su propia vida.

También en el Acuerdo de autorregulación «Principios de la UE para unas Redes Sociales más seguras», celebrado el 10 de febrero de 2009, se identifican como riesgos potenciales a que están expuestos los menores de 18 años que utilizan esos sitios: el acoso (acoso de niños en sitios de Internet o por SMS), la manipulación psicológica (la conquista de la amistad de un niño por un adulto con la intención de abusar de él sexualmente) y los comportamientos de riesgo, como la revelación indebida de información personal para fines ilegales.¹⁷

Como respuesta a estos peligros, la Oficina de Seguridad del Internauta, que recoge en su página importantes recomendaciones y utilidades al servicio de los usuarios de Internet, ofrece como recomendaciones básicas para los usuarios de las redes sociales las siguientes:

¹⁷http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/eu_action/selfreg/index_en.htm#self_decl. Safer Social Networking principles for the EU.

1. Lee las políticas de uso y privacidad de los diferentes servicios antes de utilizarlos.
2. Piensa antes de publicar, no sea que luego te arrepientas.
3. Valora qué información deseas revelar y controla quién puede acceder a ella.
4. Controla tu lista de contactos, y antes de agregar a alguien tómate tu tiempo para asegurarte de su confianza.
5. Las redes sociales contienen las mismas aplicaciones que utilizan los atacantes para propagar los virus –correo, mensajería, navegación, etc.-, mantén las mismas recomendaciones.
6. Utiliza contraseñas seguras para que no te suplanten.
7. Si crees que estás siendo víctima de acoso contacta inmediatamente con el servicio de atención exponiéndole tu caso.

En los próximos apartados haremos referencia específica a los problemas de privacidad, protección de datos y seguridad, por su especial relevancia respecto a las redes sociales.

8.- PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LAS REDES SOCIALES

La vulneración de la protección de datos y de los derechos de privacidad constituye una de las facetas más negativas de las redes sociales. Estas amenazas se concretan en la intromisión en la vida íntima de las personas y el uso incorrecto de la información personal que en ella aparece para fines comerciales así como el intercambio de información sensible.

Como hemos señalado, las redes contienen una ingente cantidad de información privada, contactos, conversaciones, fotos, archivos, etc., sobre millones de personas. Los usuarios de estas redes constituyen ya la primera “nación virtual” del mundo, con una población que muy pronto será superior a la de China o India. Nunca había existido un procedimiento tan amplio y efectivo para recoger, almacenar e intercambiar datos privados, e incluso íntimos, que los ciudadanos aportan de forma voluntaria y despreocupadamente para el conocimiento general y que, sin embargo, serían reacios de facilitar directamente a ninguna empresa.

En las redes sociales parece que la idea de intimidad y los derechos de todas las personas a la propia imagen desaparecen desde el momento en que cualquier individuo puede colgar las imágenes o los vídeos, suyos o de otras personas, para que se vean de inmediato en todo el mundo. De esta forma, se entra en una carrera de cotilleo y afán de notoriedad a cualquier precio. No hay ninguna piedad ni límites para exponer a la luz pública todas las parcelas de la intimidad propia o ajena. En la población juvenil se da a menudo este tipo de comportamiento, volcando en las redes sociales imágenes y fotos de compañeros o profesores sin reflexionar sobre las graves consecuencias de su conducta e ignorando que pueden estar incurriendo en delitos.

Para empezar, al darse de alta en una red social se le van a pedir al nuevo miembro muchos datos personales que en otro contexto resultarían inadmisibles: además de la edad, profesión, estudios, residencia etc., se le pueden preguntar sus tendencias sexuales, religión, ideas políticas, etc.

Por otro lado, los usuarios desconocen los términos y condiciones de uso de las redes sociales, al igual que los contratos bancarios, contienen letra pequeña donde se vulneran derechos y sin saber que pueden salir perjudicados. Las grandes empresas obtienen de esta manera información personal de manera fácil, rápida y abundante.

Otro problema específico de las redes sociales es la dificultad en darse de baja. Así como el darse de alta es muy fácil, la opción de darse de baja está oculta y los usuarios deben rebuscar activamente en toda la página para encontrarla. Por ello la mayoría de las personas deciden que es más fácil “dejarlo estar” y limitarse a no volver a entrar en una red, con lo que todos los datos e información continúan estando expuestos en la red. Además, actualmente la baja en una red social no tiene realmente significación desde el punto de vista de la protección de la información. Una vez efectuada la baja y sea efectiva, simplemente se “desactiva” al usuario, que no aparece para los demás miembros pero el servicio social guarda todos sus datos.

Hay que tener en cuenta que, en cierta medida, la preocupación por la privacidad y la discreción de los usuarios de las redes sociales va en contra de los intereses de sus dueños. Así explica Richard Allen, responsable de privacidad de Facebook en Europa, que señala: *“si te unes a esta red social es porque quieres compartir cosas con otra gente. La información siempre pública es*

*relevante para que el resto te encuentre. Y viceversa. Si no fuera pública, el servicio dejaría de ser útil porque estarías en un entorno donde no puedes compartir nada con nadie. Nuestro objetivo es dar el control de su privacidad al usuario, pero si nada es público no tiene sentido su existencia".*¹⁸

Algunos propietarios de redes sociales señalan que, de alguna forma, la exposición de los propios datos es el precio que se paga en las redes sociales. Hay que tener en cuenta que la mayoría de estas redes ofrecen servicios gratuitos. Los ingresos se obtienen por la publicidad, es decir, el cliente no paga, mientras los gastos de la empresa -sólo en servidores que alojan los contenidos- crecen de manera exponencial al incremento del número de abonados. ¿Cómo se rentabilizan esos costes tan brutales? El Abogado David Maestu señala:¹⁹ *"el modelo de negocio basado en la publicidad necesita de la información sobre los internautas para orientar las campañas. Ante la reacción de algunos, se plantea otro modelo basado en el pay for privacy, esto es, si quieres privacidad paga un precio, el servicio no puede ser gratuito para aquellos que no estén dispuestos a compartir su información".*²⁰

También es cierto que el entorno virtual en el que se desarrollan favorece la desinhibición y el contagio colectivo en la exposición pública de las propias vidas. El internauta, sobre todo el joven, en una red social tiene la impresión de que la privacidad no tiene sentido y le aleja del éxito social dentro de ese mundo virtual, en el que el protagonista es, justamente, aquel que más se abre y expone su vida, sus fotos, sus videos o sus sentimientos.

Todo lo anterior confirma que, como señala la Agencia Española de Protección de Datos²¹, las redes sociales ha supuesto un profundo cambio en Internet. Anteriormente los usuarios nos limitábamos a navegar y a buscar información o, en algunos casos, a realizar compras o utilizar servicios, sin que ello supusiera tener que facilitar más datos de los imprescindibles para la gestión que realizábamos y sin que pudiéramos estar permanentemente expuestos. En cambio en las redes sociales, por su esencia, se exige que el individuo se identifique y facilite datos. Por ello, señala la agencia, hay unas **"reglas del juego"** que el usuario debería

¹⁸ "Facebook vincula el éxito del servicio a que haya datos siempre públicos". El País 3-6-2010.

¹⁹ El País 6-6-2010 "Ojo con Facebook"

²⁰ El País 6-6-2010 "Ojo con Facebook"

²¹ El Derecho Fundamental a la Protección de Datos: Guía del Ciudadano. Agencia Española de Protección de Datos. Enero 2011 (<https://www.agpd.es/portaIwebAGPD/index-ides-idphp.php>)

conocer para mantener algún control sobre su información personal y que los terceros y los proveedores de servicios de redes sociales deberían respetar:

- Informar a los usuarios de su identidad y proporcionarles información clara y completa sobre las finalidades y las distintas maneras en que van a tratar los datos personales.
- Establecer procedimientos que sean respetuosos con la intimidad. Para ello las políticas de privacidad deben ser claras y ofrecer el perfil del usuario preferentemente cerrado o, en todo caso, que permita al usuario una fácil configuración.
- Informar y advertir a sus usuarios frente a los riesgos de atentado a la intimidad cuando transfieren datos a los Servicios de la Red Social.
- Recomendar a sus usuarios no poner en línea imágenes o información relativa a otras personas sin el consentimiento de éstas.
- En la página inicial debería figurar un enlace hacia una oficina de reclamaciones, tanto para miembros como para no miembros, que cubra cuestiones de protección de datos.
- Deberían establecer plazos máximos de conservación de los datos de los usuarios inactivos y suprimir las cuentas abandonadas.
- Por lo que se refiere a los menores, deberían adoptar medidas adecuadas con el fin de limitar los riesgos.

9.- LOS PROBLEMAS DE SEGURIDAD EN LAS REDES SOCIALES: EL CIBERACOSO

Uno de los mayores atractivos de las redes sociales es, al mismo tiempo, uno de sus puntos débiles: su fácil acceso y gratuidad. **La redes sociales ponen a disposición de personas con pocos escrúpulos un método anónimo de contacto con muchas personas, ideal para el engaño, la publicidad, el abuso, intromisión en vidas privadas, obtención de dinero, transmisión de virus informáticos, acoso sexual y un sin fin de intenciones inadecuadas.**

Se tratan de problemas que, en gran parte, son comunes a todos los lugares de Internet. Todo tipo de contenidos, incluidos los

más peligrosos o inadecuados, están a disposición de cualquier internauta solo con hacer “clic” con el ratón. Los niños y jóvenes puede acceder a páginas con contenidos ilícitos de violencia, de pornografía, de grupos sectarios, de apología de la violencia, entre otros. De la misma forma estos usuarios –también los niños y jóvenes- reciben continuamente *spam* o anuncios y páginas publicitarias por las que se puede acceder a casinos on-line, juegos de pago, tiendas virtuales, etc. Ante estas tentaciones, es fácil que muchos jóvenes, sobre todo los que tienen problemas de adaptación social, se pueden dejar arrastrar por el juego, las compras impulsivas, el consumo ilegal de medicamentos o por cualquier otra de las tentaciones ilícitas, inmorales o inconvenientes que reciben a través de la red.

Si estos problemas pueden aplicarse a cualquiera de las aplicaciones de Internet, existen otro tipo de peligros o problemas que tienen una especial relevancia en las redes sociales. La naturaleza de estas redes, a las que hemos hecho referencia, hacen que todos los inconvenientes relacionados con la transmisión de información privada, las relaciones personales y la comunicación virtual, se multipliquen. Internet en general, y las redes sociales en particular, se han convertido en un lugar lleno de engaños y peligros. El anonimato, el falseamiento de identidades y la sensación de impunidad favorecen que determinadas personas pierdan los valores éticos, los principios y las normas jurídicas que rigen la convivencia. Continuamente, a través de la red, se pisotean los derechos intelectuales, se engaña a personas ingenuas o inexpertas y se intentan miles de fraudes y delitos. Los menores constituyen un colectivo muy vulnerable para pederastas, sectas, grupos que hacen apología de la violencia, así como para otros colectivos o personas que pueden incitarles a actuar de forma perjudicial para sí mismo y para los demás.

Las redes sociales se utilizan demasiado a menudo con otros fines distintos de los que están anunciados por sus creadores. Es habitual encontrarse, por ejemplo, personas mayores en redes populares entre los adolescentes que se hacen pasar por uno de ellos. Personas que utilizan páginas de amistad para obtener citas y encuentros sexuales, y otros que, en redes sociales de contactos o relaciones, buscan hacer negocio o engañar obteniendo direcciones o contraseñas o datos comprometedores.

De la misma forma, el anonimato, la suplantación de identidades y, sobre todo, la sensación de impunidad también propicia el acoso o la ciber-intimidación a compañeros, lo que se

denomina *bullying*, una realidad que cada vez se da con mayor frecuencia y gravedad entre la juventud siendo dramáticas las consecuencias para las víctimas. También se están utilizando las redes sociales para insultar o atacar a profesores, dar a conocer datos o información –verdadera o falsa- sobre otras personas, realizar venganzas mediante la transmisión de información que puede ser perjudicial, etc.

El foro Europeo de 2008 “Una Internet más segura” señaló que el «ciberacoso», o invasión de la privacidad, y el «*grooming*» (situaciones en las que determinadas personas se ponen en contacto con los menores e intentan conseguir su amistad mediante un proceso de manipulación psicológica denominado *grooming* en inglés con el fin de abusar sexualmente de ellos) constituyen los peligros principales y más comunes a que hacen frente los menores cuando utilizan las RS.

También una encuesta “flash” del euro barómetro en 2008 señaló que al 54% de los padres europeos les preocupa la posibilidad de que sus hijos sean víctimas de dicha práctica. Dicha encuesta señala algunas diferencias al respecto entre los países europeos. Así como más del 80% de los padres de Francia, Grecia y Portugal se declaran preocupados por la posibilidad de que sus hijos sean objeto de acoso cuando utilizan Internet o el teléfono móvil, en otros países con una sólida tradición en la defensa de los derechos de la infancia y en la educación de los niños, como Dinamarca, Suecia y Finlandia, los padres parecen tener más confianza en la seguridad de sus hijos cuando utilizan Internet, pues el 69% no están tan preocupados por la posibilidad de que sean víctimas de ciberacoso.²²

Es significativa una encuesta del Reino Unido, realizada a más de 2.000 jóvenes de edades comprendidas entre los 11 y los 18 años en el año 2008 y a la que hace referencia el Dictamen del CESE que señala que uno de cada tres jóvenes ha sido víctima de ciberacoso a través de las RS o de mensajes SMS, y las niñas están cuatro veces más expuestas que los niños a ser víctimas de tales abusos.²³

²² Encuesta Flash Eurobarómetro 2008: *Towards a Safer Use of the Internet for children in the EU - a parents' perspective*, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_248_en.pdf.

²³ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor», aprobado el 5 de Noviembre del 2009 (2010/C 128/12).

Respecto a otros peligros, en España la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes, FUCI, ha constatado una gran proliferación de timos a internautas a través de las redes sociales²⁴ hasta el punto de que se habrían multiplicado por 5 las denuncias en el primer semestre del 2010. La mayoría de estas denuncias tienen que ver con juegos, concursos y promociones que se ofrecen a través de la publicidad incluida en distintas redes sociales.

En cuanto a los datos de nuestro Estudio en Castilla-La Mancha, señalan que **la mayoría de los jóvenes (69%) consideran que las redes no son seguras**. El 9% de ellos manifiesta que han intentado conseguir fotos o imágenes comprometedoras suyas a través de las redes sociales, y un 32% sabe que les ha sucedido a otras personas. El 6% ha sufrido robo o intento de robo de datos personales. El 3% ha sufrido algún tipo de presión o soborno para quedar con desconocidos. El 3% se ha encontrado en esta situación y el 30% conoce que les ha sucedido a otros. Finalmente el 3% ha sufrido chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas y el 26% manifiesta que conoce otras personas que los han sufrido. Este tipo de situación es más frecuente en los jóvenes de menor edad.

10.- TRASTORNOS PSICOLÓGICOS Y PROBLEMAS SOCIALES RELACIONADOS CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Juntos con los problemas anteriores, que podemos considerar asociados de forma objetiva al funcionamiento de las redes sociales, existen otros problemas o trastornos psicológicos y conflictos interpersonales propiciados por el uso de estas redes. Entre ellos, podemos destacar los tres siguientes:

1. **Adicción a las redes sociales.** Las nuevas tecnologías y, concretamente Internet, tienen un alto potencial adictivo y es fácil que se usen de una forma excesiva, perjudicial e incontrolada. En el caso concreto de las redes sociales existe un número creciente de personas con problemas graves de adicción que tienen una auténtica dependencia que les lleva a comportamientos descontrolados, aislamiento, búsqueda de estimulación continua por medio de ellas y un deseo

²⁴ Comunicado FUCI 22-7-2010.

compulsivo de estar conectados. El hecho de que estas redes estén permanentemente “vivas”, provoca en muchos usuarios, sobre todo jóvenes, una situación de continua ansiedad por permanecer siempre atentos a lo que en ellas sucede. De esta forma pierden la conciencia del tiempo y se olvidan las demás actividades y obligaciones.

En la mayoría de los casos se trata de una obsesión por el seguimiento de una red concreta, a la que se han habituado. En otros casos se produce una adicción genérica a las redes sociales, que hace que se vayan inscribiéndose impulsivamente en todas las existentes o nuevas. También son cada vez más frecuentes los jóvenes obsesionados por la participación en juegos a través de las redes sociales, donde pasan horas intercambiándose mensajes mientras comparten el juego.

Los datos de nuestro Estudio confirman el potencial adictivo de las redes sociales. El 14% de los jóvenes de Castilla-La Mancha reconoce que las usan bastante más de lo que deberían y que pierden mucho tiempo en ellas. Es significativo que existe ya un 5% que reconoce que está enganchado a las redes sociales y que ha desarrollado una adicción excesiva que condiciona su vida. Del total de la muestra, el 45% de los jóvenes manifiesta que usa las redes más de lo adecuado.

2. **La tentación de estar constantemente “viviendo” y espiar las vidas ajenas puede convertirse en obsesiva**, especialmente en personas con problemas personales o de aislamiento social. Una gran parte de quienes se dan de alta en las redes sociales lo hacen para poder “cotillear” a los demás. De esta forma los enemigos de la privacidad no son ya las empresas o firmas comerciales, sino que pueden serlo desde los propios familiares u otras personas, más o menos conocidas. Un efecto de esta situación es que cada vez más personas sienten miedo a que sus actividades en las redes sociales sean descubiertas por los demás. Así se llega a una sensación difusa de “culpabilidad” al poder ser “pillados” por los padres, la pareja, el jefe o los hijos visitando redes sociales o que estos conozcan y critiquen los contenidos, los contactos, las opiniones o las actividades propias en dichas redes.

En las relaciones interpersonales, esta sensación de temor/desconfianza puede llegar a niveles patológicos. En la pareja el uso de Internet se convierte en un elemento de conflictos con “espionajes” mutuos continuos, lo que supone también una pérdida de la intimidad y la destrucción de la idea de privacidad o confianza. Como resultado, cada vez se producen más problemas familiares, sobre todo entre parejas, aunque también entre padres e hijos. Aunque es difícil de concretar, se cree que, al menos uno de cada cinco divorcios tiene que ver con el uso de las redes sociales. Por ello, no es extraño que se hayan convertido ya en la principal fuente de pruebas en el 20% de los divorcios de Estado Unidos, de acuerdo con un estudio publicado en el año 2010 por la Academia Americana de Abogados Matrimoniales (AAML). Cuando se produce un proceso de separación es habitual exigir a las parejas que muestren su perfil en Facebook, de forma que lo que se haya publicado en el “muro” se convertirá en la principal fuente de prueba judicial. *“Facebook no sólo se utiliza para demostrar la infidelidad, también es útil en otras batallas legales, como conseguir la custodia de los niños. Se han dado casos en el que el padre ha negado ante el juez tomar drogas, mientras se jactan de haber fumado marihuana en su página de la red social... Otra fuente inagotable de pruebas condenatorias son las fotos que los litigantes cuelgan en las redes sociales. Estas evidencias gráficas, de carácter público, se han convertido en una de las evidencias cada vez más buscadas”*²⁵. Es evidente que un efecto de esta situación es que, en la “aldea global” en que vivimos, “fisgar” en las vidas ajenas parece ser aceptado como parte de la modernidad, en una guerra de búsqueda de información de “todos contra todos”.

3. Para las personas que facilitan información, fotos o vídeos sobre sí mismos, la exposición a la vida pública da lugar a **sentimientos relacionados con el exhibicionismo de la vida pública, el ansia de notoriedad, o la lucha por la autoestima** de una gran complejidad psicológica, que en jóvenes con problemas de comportamiento puede llegar a lo patológico. Las envidias, la lucha por aparecer como más popular en ese mundo virtual, la formación de grupos de “amigos” contra otro grupo de “amigos” y lograr más apoyos,

²⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/08/economia/1299618023.html>

lleva a una competición en la que tratan de compensar sus problemas de autoestima.

11.- LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO

Las implicaciones de las redes sociales en el consumo son de una importancia excepcional, hasta el punto de que han de marcar una nueva etapa en el mundo del comercio virtual, la publicidad, las relaciones entre los consumidores y entre estos y las empresas.

Si esta afirmación puede sostenerse en cuanto a la situación actual, es mucho más cierta de cara al futuro inmediato, teniendo en cuenta el ritmo acelerado de crecimiento de estas redes y de su utilización por las empresas y los consumidores. A continuación señalaremos las cuatro áreas más relevantes de esta relación entre las redes sociales, consumidores y empresas:

Comercio electrónico a través de las redes sociales.

Las redes sociales están adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en lo relativo al comercio virtual o electrónico, es decir la venta, a través de ellas, de productos de las empresas a los consumidores, o la compra-venta entre los propios consumidores.

El comercio electrónico se define como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. De esta forma los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse *off-line* a través de cualquier otro canal. En cambio los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico.²⁶

En efecto, como veremos en la Parte II de este Estudio, la determinación de cuando una compra se ha realizado en una red social, o cuando simplemente ha sido inducida por los contenidos de las redes sociales, no siempre es clara. Una gran parte del comercio electrónico que se desarrolla en las redes sociales lo que hace es “enganchar” al comprador a través de ellas, para conducirlo a enlaces exteriores donde se efectúa la compra. A título indicativo, los datos de Castilla-La Mancha indican que el 32% de

²⁶ Definición en La Sociedad en Red 2008. Informe anual. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información-Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

los jóvenes manifiesta que ha realizado compras a través de las redes sociales.

En algunos casos los cambios que propician las redes sociales pueden ser tan importantes que haga que todo el negocio adquiriera una nueva dimensión. Sirva de ejemplo la relación entre el comercio de la música y las redes sociales que, en el caso de los jóvenes, tiene mucha importancia. El Informe Anual de Contenidos Digitales del año 2010 señala que las relaciones entre el boom de la música *on-line* y redes sociales son evidentes, y el incremento de estas redes está imponiendo la necesidad de que aparezcan nuevas propuestas de ocio que pretendan diferenciarse del resto. Algunas redes sociales líderes en número de usuarios a nivel mundial, permiten la adquisición de canciones en *streaming* y para la descarga en formato MP3. *“Las redes sociales son un nuevo vehículo a través del cual los usuarios pueden disfrutar, sugerir, comentar o incluso editar música. La edición de música a través de redes sociales ha supuesto un avance para aquellos artistas que quieren darse a conocer pero sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en la distribución de sus álbumes.”*²⁷

Publicidad convencional en las redes sociales.

La publicidad o anuncios “convencionales” que se transmiten a través de las redes sociales constituyen una de las fuentes de ingresos fundamentales para su mantenimiento. Pero, incluso cuando se usan para transmitir publicidad directa y convencional, su difusión se realiza a partir del proceso de segmentación del mercado que facilitan las redes sociales. El informe sobre Contenidos Digitales del año 2010 señala: *“Las redes sociales son un buen caldo de cultivo para implantar una comunidad virtual, ya que permiten segmentar al público objetivo en función de sus gustos, comportamiento, edad, sexo, etc. a través de la tecnología 2.0., que además permite una comunicación bidireccional transparente y una relación directa. Esto supone una mayor capacidad de atracción por la gran cantidad de usuarios activos, lo que multiplica la audiencia y logra un mayor impacto. Además, las redes sociales también permiten llevar una estrategia de marketing en el terreno de juego o Inbound Marketing, que evita interrumpir la actividad de los usuarios, adaptándose a su vida cotidiana y formando parte de ella. Adicionalmente, el comportamiento de un usuario en la Red deja un rastro que refleja sus gustos por*

²⁷ Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010. Red.es. Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L.

*determinados productos, marcas o servicios, lo que permite diseñar campañas para captar clientes potenciales con acciones más certeras.*²⁸ Incluso la publicidad directa y no encubierta que sigue existiendo en los laterales de las páginas de las redes sociales, está preparada para su difusión viral a partir de la opción “me gusta” que aparece también en los contenidos publicitarios y comerciales.

En efecto, las redes sociales permiten una segmentación perfecta de los consumidores, para que la publicidad vaya directamente al comprador diana (“*target*”) propio de cada producto o servicio. Los datos de edad, situación personal, económica y social, aficiones, profesión, actitudes, etc., permiten cumplir uno de los mayores deseos de los publicistas: dejar de “disparar con postas” dirigiendo la publicidad a un público indeterminado, con lo que la mayoría de la inversión se pierde, y lanzar la publicidad solamente al consumidor al que va dirigida.

Este aumento de la importancia de las redes sociales como herramienta publicitaria es paralelo a la disminución de las otras vías de transmisión publicitarias: de acuerdo con el estudio de Ocio-Networks Internet había supuesto una reducción del consumo de televisión para el 68% de los encuestados y una reducción de la lectura de prensa escrita para el 52%.²⁹ Los medios de comunicación tradicionales, y especialmente la televisión, van perdiendo cuota en el tiempo de ocio que le dedican los consumidores a favor de Internet en general y las redes sociales en particular. Por ello *“va a cambiar progresivamente el peso que los medios tienen en la actividad publicitaria. Para el mercado publicitario, Internet se configura como un medio económico y con buenas perspectivas en cuanto a su uso”*.³⁰

Prueba de la eficacia de este tipo de publicidad es que, de acuerdo con un Estudio de Interactive Advertising Bureau, el 30% de los usuarios de las redes sociales afirma recordar alguna campaña de publicidad. El 64% de la muestra opina que la publicidad en las redes sociales no le molesta, pero tampoco le gusta. Los usuarios entienden que este tipo de publicidad es el precio que deben pagar por acceder gratuitamente a la red social: el 95% de los individuos a quienes les molesta la publicidad en las

²⁸ Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010. Red.es. Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L.

²⁹ Estudio sobre Hábitos de Internet de la Red de Blogs, Ocio Network S.L. www.ocio.net

³⁰ La Sociedad en Red 2008. Informe anual. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información-Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

redes sociales, no está dispuesto a pagar por omitir la publicidad en las redes.³¹

Hay que señalar que la publicidad que permiten las redes sociales no tiene sólo una vertiente comercial, abarca también la publicidad de contenido político, electoral, religioso o social. Así lo señala el dictamen del CESE del año 2009. *“A raíz de la campaña de Obama, también los partidos políticos se han decidido a utilizar estos nuevos servicios, como se puede ver en las últimas elecciones al Parlamento Europeo. El propio Vaticano se ha adherido a Facebook (Pope2you.net)”*.³²

Publicidad no convencional o encubierta en las redes sociales.

La transmisión “no convencional” de publicidad, se realiza integrándola, de forma más o menos enmascarada, en las diversas aplicaciones de las redes sociales, a través de grupos de “fans” o con otro tipo de estrategias. De esta forma se pueden conseguir objetivos que van más allá de los que podrían lograrse con la publicidad convencional. Los publicistas saben que *“los sitios de redes sociales permiten a las empresas integrar mensajes que puedan lograr diferentes objetivos comerciales, como introducir un nuevo producto, construir y fortalecer una marca, captar la retroalimentación sobre un producto o servicio, obtener futuros clientes, crear focus groups, etcétera”*.³³ El informe sobre Contenidos Digitales del año 2010, al que hemos hecho referencia, señala que se están desarrollando nuevos formatos más intrusivos de publicidad (que no necesariamente se perciben como tales) mediante los cuales se puede llegar al *target* a través de sus contactos en las redes sociales, pillando al usuario desprevenido para que no lo perciba como publicidad convencional y surta un mayor efecto.³⁴

Un ejemplo son las “Page Ad” (publicidad en “Facebook Pages”) en que aparece un rectángulo señalando “Hágase fan de X

31 Iab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Estudio sobre Redes Sociales- Noviembre 2009 Encuesta realizada a 503 usuarios de redes sociales.

32 Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Repercusión de las redes sociales de comunicación e interacción en el ciudadano/consumidor», aprobado el 5 de Noviembre del 2009 (2010/C 128/12)

33 Fernando Treviño, director de Mercadotecnia de IA Interactive. Citado en CNN- ¿Las Redes Sociales son gratis? Expansión 7-12-2010.

34 Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010. Red.es. Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L.

producto y visite su perfil, o los “Gift Ad” que es una publicidad integrada en las aplicaciones “Gifts” o regalos, consistente en que la compañía ofrezca regalos gratis para regalar a los contactos de un usuario, por ejemplo “Asuste a sus amigos enviando un Jigsaw gratuitamente. Saw V ahora en cines. ¡No creerás el final!”³⁵

Algo parecido sucede en las páginas de fans. Cuando consiguen que un consumidor se haga fan de una marca, producto o establecimiento, no solamente se le puede enviar todo tipo de publicaciones y novedades, sino que establece una conexión interactiva, entre empresa y clientes y también entre los propios clientes potenciales. *“Es una forma de publicidad con un nivel de interactividad enorme ya que no solo se puede interactuar con la propia marca sino con todos aquellos que como tú, son fans de ella también y con los que, por lo tanto, tienes algo en común de lo que “hablar”. ¿Qué hace Blanco con su página de fans?: cuelga semanalmente las fotos de los modelos de ropa que llegan a las tiendas esa semana, informa mediante su estado de todas las noticias relacionadas con la marca que van desde inauguraciones de nuevas tiendas en cualquier lugar de España hasta promociones y descuentos o publica los best sellers de cada semana, entre otras nuevas iniciativas que van surgiendo poco a poco.”*³⁶

Comunicación entre los consumidores a través de las redes sociales.

Las redes sociales son un instrumento excepcional para facilitar una comunicación amplia, directa y abierta entre los consumidores, de forma que puedan intercambiar información y efectuar recomendaciones, consejos, advertencias o incluso emprender acciones colectivas en relación con determinados productos o empresas.

Como hemos visto, esta comunicación también puede ser aprovechada por las empresas en su propio beneficio. No hay duda de que la publicidad y el marketing que se desarrolla a partir de la transmisión por los propios consumidores, puede tener en las redes sociales un desarrollo extraordinario. Conseguir que sean los propios usuarios los que recomienden a sus conocidos un determinado producto o servicio ha sido siempre uno de los

³⁵ Riestra Abogados lab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Acciones de Marketing y Redes Sociales 2009.

³⁶ "Las marcas se unen al fenómeno fans en Facebook" IDEICIDAD 6-11-2009.

objetivos de todas las empresas, y en las redes sociales ha encontrado su mejor vehículo para conseguirlo. La relación coste/beneficio de este tipo de publicidad o marketing es mucho más positiva para las empresas que la publicidad convencional. *“El Marketing Viral reúne un alto nivel de credibilidad y un costo muy reducido. Así básicamente es suficiente con invertir en convencer a un grupo de personas que responde al target hacia quien va dirigido el producto, de las excelencias del mismo, y una vez infectados con el mensaje que se desea transmitir, dejar que ellos divulguen ese mensaje entre la masa de consumidores como una infección en cadena, sin ningún costo ni de trabajo adicional por nuestra parte de la empresa para mantener la reacción en marcha.”*³⁷

Dentro de este tipo de estrategias pueden considerarse el “Social Ad” que consiste en llevar las tácticas de publicidad utilizadas en el mundo “real” a la red social online, tales como recomendaciones de amigos y presión de grupo. *“Las notificaciones que muestran las actividades de un usuario en la misma red social, en otro sitio Web asociado, o con un Web Widget, se le suman pequeñas frases o imágenes insertadas por la empresa que realiza la publicidad, haciendo parecer como si el contacto estuviese recomendando el producto o servicio al cual se le hace la publicidad.... Este tipo de publicidad se camufla entre las noticias del perfil del usuario, entre mensajes reales de sus contactos”.*³⁸ También el “Viral Ad”, o publicidad que se “auto expande”, sin intervención directa por parte de la empresa que ofrece el producto o servicio. *“Cada vez que un contacto interactúa con un Social Ad, sus contactos de la red son notificados. Si a otro contacto le interesa la publicidad, va a interactuar con la publicidad y sus contactos también serán notificados, etc. Lo mismo sucede cuando el usuario interactúa con un Widget diseñado para publicidad”.*³⁹

Lógicamente la comunicación entre consumidores debe tener objetivos muchos más amplios que la de servir a los intereses comerciales y publicitarios. Deben servir para que pueda intercambiarse información, consejos o recomendaciones ajenos a cualquier interés comercial, y que solo trate de defender los intereses de los consumidores. El 70% de los jóvenes de Castilla-La Mancha creen que las redes sociales son muy útiles para que los

³⁷ Redes Sociales y Publicidad Más Evidencias.

³⁸ Riestra Abogados- lab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Acciones de Marketing y Redes Sociales. 2009

³⁹ Riestra Abogados- lab (Interactive Advertising Bureau) Spain. Acciones de Marketing y Redes Sociales. 2009.

consumidores estén unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos y el 51% confía más en la información que puedan darles otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc. que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.

Además, las redes sociales están siendo utilizadas como vía de participación y movilización social, para apoyar determinadas causas, protestas o reivindicaciones sobre temas de interés general, etc. En diversas redes sociales están surgiendo iniciativas para reunir a los internautas en la lucha por el medio ambiente o contra la pobreza. Por ejemplo, en el año 2009 se lanzó en Twitter una iniciativa, llamada "Twittercycle Challenge" para que todos los usuarios de esta red social colaborasen en el reciclado de vidrio. Su objetivo era conseguir reciclar un número de envases que permita el ahorro de energía suficiente para iluminar Madrid y otras cinco ciudades Europeas (Londres, París, Roma, Lisboa y Berlín) durante cinco minutos. Las posibilidades que ofrecen las redes sociales para canalizar la movilización ciudadana hacia objetivos de interés social son extraordinarias y han de tener una inmensa repercusión en un futuro.

**JÓVENES CONSUMIDORES
Y REDES SOCIALES EN
CASTILLA-LA MANCHA**

PARTE II



1.- INTRODUCCIÓN

Esta Segunda Parte del Estudio sobre las redes sociales en Internet y los/as Jóvenes Consumidores en Castilla-La Mancha, está dedicada a recoger y analizar con detalle los resultados del Trabajo de Campo realizado. Para llevar a cabo este trabajo se ha utilizado el amplio cuestionario que figura como Anexo. En la elección de los enunciados de dicho cuestionario se han tenido en cuenta todos los aspectos relevantes del tema, partiendo de las investigaciones y estudios previos que han quedado expuestos en la Parte Primera.

2.- CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La base del trabajo de campo realizado han sido las respuestas de 485 jóvenes de Castilla-La Mancha, cuya situación se detalla a continuación, a un amplio cuestionario sobre conocimiento y uso de las redes sociales, así como sus opiniones, experiencias y actitudes en relación con estas redes.

Nuestro objetivo central ha sido conocer la influencia, presente y futura, de las redes sociales a través de Internet en el comportamiento y actitudes de los jóvenes como consumidores. No obstante, se ha tratado de realizar este análisis de una forma muy amplia, abarcando todo el entorno de esta cuestión central. Se ha tenido en cuenta que el uso de las redes sociales y de sus soportes (ordenador, móvil, etc.) constituyen, por sí mismo, un aspecto muy importante desde el punto de vista del consumo.

En los siguientes Apartados se irán analizando los datos de las respuestas de los jóvenes. Debemos recordar que, en la Parte III, se recogen de forma pormenorizada dichos datos, en el mismo orden en que aparecen en el cuestionario. Aquí vamos a resaltar los más relevantes, incluyendo en cada apartado uno o varios cuadros que reflejan los porcentajes de respuestas a las enunciados analizados.

Vamos a seguir, en gran parte, el orden de los enunciados en el cuestionario. No obstante hay que tener en cuenta que este cuestionario se confeccionó para facilitar a los encuestados su cumplimentación, modificando para ello, en algunas ocasiones el

orden de los temas, en función de las alternativas de respuesta. Por ello, vamos a separar varios enunciados que en el cuestionario aparecen juntos, y en otros casos vamos a modificar su orden para darle más coherencia y tratar conjuntamente los relacionados con un mismo tema.

En algunas cuestiones relevantes, se presentan, además de los datos generales de toda la muestra, un análisis diferenciado de respuestas entre hombres y mujeres y por razón de edad. Para llevar a cabo este análisis intergrupar por edad, **se han establecido dos grupos, entre los que tenían 26 años o más (55,9 %) y los que tenían 25 o menos años (44,1 %).**

Para facilitar la lectura y comprensión del texto, se hace constar que, dentro del contenido de las diversas Partes de este Estudio, se emplea la referencia a “los jóvenes” , “los consumidores” o “los encuestados” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las referencias concretas a hombres o mujeres.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí muy extensos e interesantes, no hemos ahondado en la búsqueda de las correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo al género y la edad, a que nos hemos referido. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra, muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo, partir ya de hipótesis relevantes que no era momento de formular en el análisis descriptivo de los datos. Además, la propia naturaleza de este Estudio y su finalidad principal que es, como hemos dicho, realizar un trabajo socialmente útil, exige centrarse en una exposición clara de los resultados. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis.

Con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican.

Aunque los porcentajes aparecen en los cuadros en algunos casos con decimales, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, en la mayoría de los casos hemos redondeado, al alza o la baja, según procedía, dichos decimales. En algunos casos aislados este redondeo puede tener el efecto de modificar en un punto la suma de los porcentajes totales.

Respecto a los datos del trabajo de campo, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 485 jóvenes al amplio cuestionario que se incluye en el anexo. Los **datos técnicos de este trabajo** son los siguientes:

- Ámbito: Castilla-La Mancha.
- Universo: Población entre 16 y 35 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla-La Mancha.
- Distribución: Estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia.
- Técnica de muestreo: Aleatoria con procedimientos de control de sesgos.
- Muestra: 485 personas de las cinco provincias de la Comunidad.
- Margen teórico de error: +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- Hipótesis $P=Q=50\%$
- Aplicación de los cuestionarios por escrito por los propios encuestados, bajo la supervisión directa o con la ayuda de colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.
- Realización del trabajo de campo: segundo semestre del 2010.

3.- DATOS Y SITUACIÓN PERSONAL DE LOS JÓVENES

De acuerdo con lo indicado en la definición de la muestra, ésta estaba formada por **485 jóvenes de las cuales 240 eran hombres (49,5%) y 245 (51,5%) mujeres**, reflejando, por tanto, una distribución por género muy próxima a la que se da en la población general.

Todos los componentes de la muestra eran jóvenes comprendidos entre los **16 y 35 años de edad**, siendo su edad media de 26,32 años.

En la distribución por provincias, el mayor número de informantes reside en Toledo (40,6%), en Ciudad Real (21,9%) y en Albacete (16,3%). El 11,1% vive en Guadalajara y el 10,1% en Cuenca.

En cuanto a la **situación laboral**, el 45,4% estaba trabajando, el 29,1% en paro. Eran estudiantes el 24,3% y el 1,2 se encontraba en otras situaciones.

Respecto al **nivel de estudios** realizados por los jóvenes que componen la muestra poblacional, el 0,8% no tenía ningún estudio concluido, el 8,3% había acabado la enseñanza primaria (EGB o su equivalente), el 20,2% la ESO, el 16,9% el Bachillerato. Había realizado estudios de Formación profesional el 22,3%, el 16% era Diplomado o equivalente y el 11,3% Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

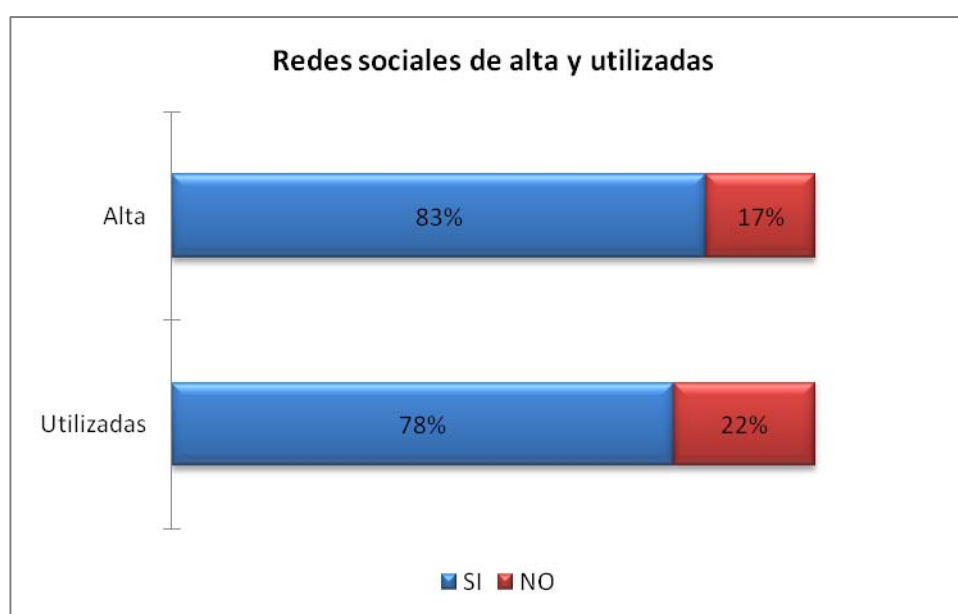
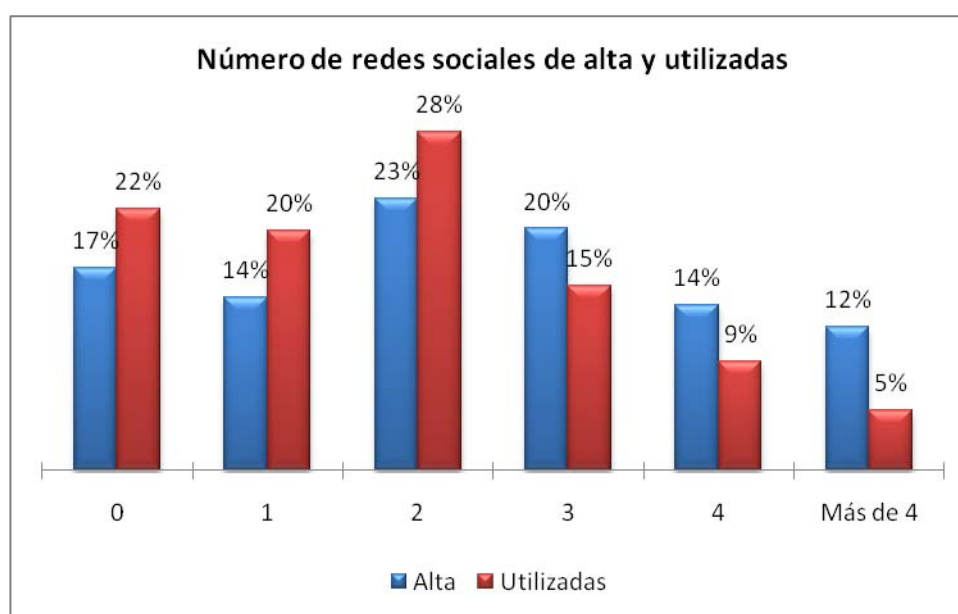
Finalmente, en cuanto a la **situación económica y de emancipación** de estos jóvenes, los mayores porcentajes corresponden a los que vivían de forma independiente, manteniéndose con sus propios ingresos (38,6%) y los que vivían con sus padres o familiares y dependiendo económicamente de ellos (32,2%). El 17,8% convive con los padres pero dispone de ingresos propios, y el 8,7% vive independiente de los padres pero depende económicamente de ellos. 2,7% se encontraba en otras situaciones distintas de las descritas.

4.- NÚMERO DE REDES SOCIALES QUE LOS JÓVENES UTILIZAN O EN LAS QUE ESTÁN DADOS DE ALTA

Porcentajes de jóvenes que utilizan o están dados de alta en redes sociales.

Con el fin de conocer el porcentaje de jóvenes usuarios de las redes sociales en Castilla-La Mancha, en el cuestionario se les pedía que indicasen, en primer lugar, el **número de redes sociales en las que estaban dados/as de alta** y, a continuación, el **número de ellas que realmente utilizaban**. Los porcentajes de respuestas han sido los siguientes:

Número	Redes sociales de alta	Redes sociales que utilizas
0	17	22
1	14	20
2	23	28
3	20	15
4	14	9
5	7	3
6	2	1
7	1	0
8	1	0
9	0	0
10	1	1



Vemos que la inmensa mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha (83%) está dado de alta en, al menos, una red social. Solamente el 17% no está dado de alta en ninguna. Un porcentaje un poco menor manifiesta que es usuario, más o menos habitual de ellas (78%). Hay, por tanto, un 4% que se dio de alta en alguna red social, pero que no las utiliza.

En cuanto a las redes sociales en que están dados de alta, vemos que lo más frecuente es que sean dos (23%) o tres (20%). El 14% está dado de alta solamente en una red social y el mismo porcentaje en 4. Es mucho menos frecuente que los jóvenes estén de alta en cinco redes (7%) y por encima de cinco son porcentajes mínimos, que no llegan, en total, al 5%.

Como hemos dicho, los jóvenes suelen utilizar un número de redes algo menor de las que están dados de alta. Lo más frecuente es también que utilicen dos redes distintas (28%), o solamente una (20%). El 15% utiliza tres, el 9% utiliza cuatro redes sociales y el 3% lo hace con cinco. Vemos que es muy raro el joven que utiliza más de cinco redes (1%).

Los datos nos muestran que **el joven usuario medio de redes sociales en Castilla-La Mancha, está dado de alta en dos o tres redes sociales y suele usar habitualmente una o dos**. Como vemos no es un número muy alto, a pesar de la oferta de estas redes es amplia. Esto significa que normalmente existe una cierta “fidelidad” a las redes preferidas que, como veremos en datos posteriores, son aquellas en las que también están dados de alta sus amigos y conocidos.

Debemos tener en cuenta, la tendencia que muestra estos resultados, dado que la expansión de estas redes ha sido reciente. Su desarrollo está siendo tan rápido que en pocos meses estos porcentajes habrán aumentado aún más, y de forma significativa, llegándose en el corto plazo a la práctica universalización del uso de las redes sociales por los jóvenes.

Diferencia entre hombres y mujeres jóvenes en el uso de las redes sociales.

Con el fin de comprobar si existe alguna diferencia entre los hombres y las mujeres jóvenes de Castilla-La Mancha, en cuanto a los que están dados de alta en las redes sociales, o en los que las usan, se han comparado los porcentajes de estos dos grupos:

Número Sexo	Redes sociales de alta		Redes sociales que utilizas	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
0	17	17	22	22
1	13	16	20	20
2	25	20	28	29
3	18	22	13	18
4	14	14	9	9
5	9	5	6	1
6	3	2	2	1
7	0	1	0	0
8	1	1	0	0
9	0	0	0	0
10	0	1	0	1

Vemos, en primer lugar, que el porcentaje de los hombres que no están dados de alta en ningún red social (17%) es, prácticamente idéntico al de mujeres, y también es idéntico el porcentaje de los que no utilizan ninguna red social (22%) en hombres y mujeres.

Respecto al número de redes sociales en las que están dados de alta, observamos solo diferencias pequeñas. Tanto en hombres como en mujeres la mayoría están dados de alta en dos o tres redes, aunque, en el caso de los hombres el porcentaje mayoritario es el de dos (25%) y el de mujeres el de tres (22%). Por otro lado, el porcentaje de los hombres que están dados de alta en más de cinco redes sociales (13%) es un poco mayor que el mujeres (10%).

Lo mismo sucede en los datos relativos al número de redes sociales utilizadas. Son casi idénticos los porcentajes de los que usan un red social (20%) o dos (28%- 29%). Entre los demás, hay un porcentaje algo mayor de mujeres que están dados de alta en tres redes sociales, y en hombres que están dados de alta en más de tres.

En resumen: los porcentajes de jóvenes que están dados de alta en alguna red social y los de los que las usan, así como su número, **son muy similares entre hombres y mujeres**. Las diferencias, cuando las hay, son pequeñas, inconsistentes y sin ninguna significación matemática, lo que permite concluir que **no existe, en esta cuestión, diferencias de género**.

Diferencia por edad entre los jóvenes en el uso de las redes sociales.

Tras comprobar que no existen diferencias, por razón de género, respecto a los porcentajes de jóvenes que usan las redes sociales, se ha realizado el análisis comparativo de datos, para ver si existe diferencia en razón de edad. Para ello se han diferenciado los datos en los dos grupos, ya señalados, según que los jóvenes tuvieran más o menos de 26 años.

Como vemos aquí las diferencias sí son claras. El porcentaje de jóvenes menores de 26 años que no está dado de alta en ninguna red social es el 9%, mientras que en los mayores de edad sube al 23%. De la misma forma el porcentaje de los que no usan ninguna red social es mucho mayor entre los que ya ha cumplido 26 años (29%), que en los menores de esa edad (13%).

Número	Redes sociales de alta		Redes sociales que utilizas	
	Menor de 26	Mayor de 26	Menor de 26	Mayor de 26
0	9	23	13	29
1	11	17	18	21
2	21	24	33	24
3	26	16	20	12
4	19	10	11	8
5	10	4	4	3
6	2	3	0	2
7	1	0	0	0
8	1	1	0	0
9	0	0	0	0
10	0	1	0	1

Además de estar dados de alta con más frecuencia en redes sociales, los menores de 26 años, también lo están en mayor número de ellas. Lo más frecuente es que estén dados de alta en tres (26%) o dos (21%) de ellas. En cambio la mayoría de los que han cumplido veintiséis años están dados de alta en dos (24%) o en solamente una (17%). Sucede lo mismo respecto a las redes utilizadas. Los menores de veintiséis años usan con más frecuencia dos (33%) o tres (20%) y los mayores dos (24%) y una (21%).

Por lo tanto vemos que sí aparecen de forma clara diferencias entre los jóvenes por razón de edad. **Son los jóvenes de menor edad los que más están dados de alta y utilizan las redes sociales**, lo que confirma que, como se suele señalar, es en el ambiente juvenil-adolescente donde más rápido desarrollan han

tenido las redes sociales. Teniendo en cuenta que, una vez establecido el hábito de su uso es presumible que no se pierda, se puede afirmar que, a medida que pasen los años, los jóvenes usarán más las redes sociales, puesto que cada generación parece más predispuesta a su uso que la anterior.

5.- MOTIVOS POR LOS QUE NO SE USAN LAS REDES SOCIALES

En el cuestionario se incluyó una pregunta específicamente dirigida a los jóvenes que no usaban las redes sociales a través de Internet, **para que indicasen los motivos por los que no las utilizaban**, indicando una serie de alternativas de respuestas, y una opción abierta, por si su caso no estaba incluido en las anteriores. Los porcentajes de respuestas han sido los siguientes, por orden de frecuencia:

Motivos	Porcentaje
No tengo tiempo para utilizarlas, prefiero dedicar mi tiempo libre a otras actividades.	34
No me gustan o no me interesan.	26
No tengo oportunidad (por ejemplo: no tengo posibilidad de acceso a Internet suficiente tiempo).	23
No las conozco o no estoy bien informado sobre ellas.	17



Los datos muestran que los jóvenes que no usan las redes sociales, no lo hacen normalmente por decisión propia, no son por desconocimiento o falta de oportunidades. Así, el primer motivo

para no usar la redes sociales, **es no tener tiempo para utilizarlas o preferir dedicar el tiempo libre a otras actividades**, que señalar el 34% de los jóvenes, o que **no les gustan o no les interesan**, que declaran el 26%. En menor porcentaje (23%) manifiestan que **no tienen oportunidad de usarlas, por no tener posibilidad de acceso a Internet suficiente tiempo**.

Es interesante observar que queda en último lugar el porcentaje de jóvenes que no usan las redes **porque no las conoce o no está bien informado sobre ellas**: es el 17% de los que no usan las redes sociales. El dato es más elocuente si vemos que este porcentaje supone solamente el 4% del total de todos los jóvenes de la muestra. Indica que el conocimiento sobre el uso de las redes sociales está extendido entre los jóvenes, en unos porcentajes impensable en otras edades.

6.- DESDE DÓNDE SE CONECTAN LOS JÓVENES A LAS REDES SOCIALES

Con el fin de conocer **los lugares desde lo que habitualmente se conectan los jóvenes de Castilla-La Mancha a las redes sociales**, en el cuestionario se les pedía que indicasen todos los lugares desde dónde lo hacían. Ordenadas por orden de frecuencia, las respuestas han sido las siguientes:

Lugar	Frecuencia
Casa	90
Trabajo	23
Móvil	21
Biblioteca	17
Instituto o Universidad	14
Cibercafé	10

Vemos que el lugar donde más frecuentemente se conectan a las redes sociales estos jóvenes consumidores, es como parece lógico esperar, **el propio domicilio**, desde donde lo hace el 90%.

Además del domicilio habitual, los usuarios aprovechan otras situaciones para utilizar las redes sociales. Así el 23% también entra en ellas **en el trabajo**, el 17% **en las bibliotecas**, el 14% **en los ordenadores de los Institutos o Universidades** y el 10% lo hace en los **Cibercafés**.

Los que utilizan el **móvil** para entrar en las redes sociales son ya un porcentaje apreciable: 21%. Resulta evidente que las posibilidades de acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles, que el joven puede llevar siempre contigo, supondrá una ampliación decisiva en su uso y tiempo de conexión.

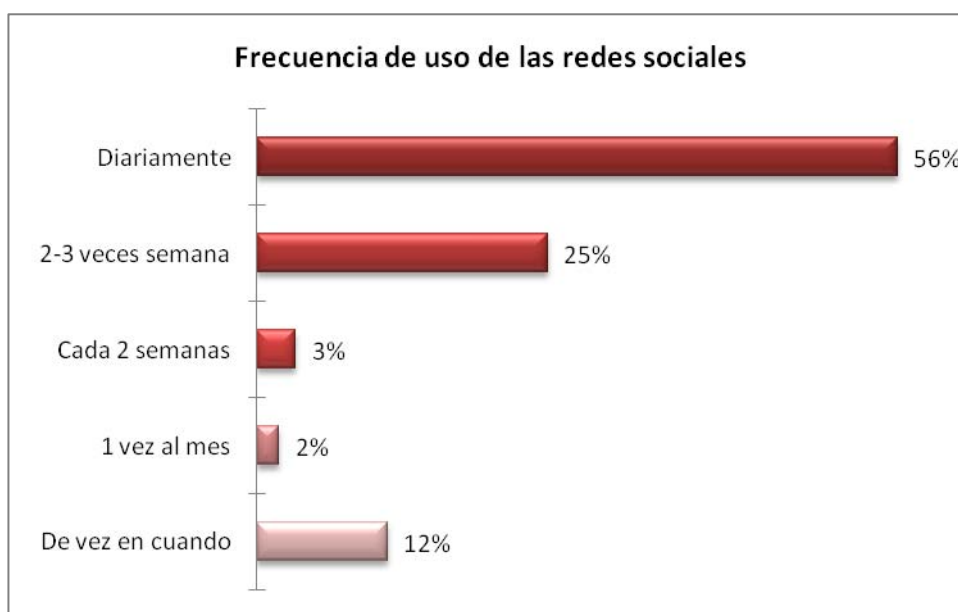


Hay que tener en cuenta, para analizar los porcentajes, que las respuestas no son excluyentes, ya que se pedía a los encuestados que señalasen todas las opciones que fuera ciertas en su caso, con lo que la suma total es superior al 100%. Recordemos también que, en esta cuestión y en las siguientes, los porcentajes se establecen en relación con el total de jóvenes que son usuarios de las redes sociales, excluyendo a los que no lo son.

7.- FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES

En el cuestionario se pedía a los jóvenes que habían manifestado ser usuarios de las redes sociales, que indicasen **la frecuencia con la que las utilizaban**. Estamos ante una cuestión decisiva, puesto que la importancia de las de las redes sociales entre los jóvenes, se pone de manifiesto, más que por el elevado porcentaje que está dado de alta, por el intenso uso que hacen de ellas. Los porcentajes de respuesta han sido los siguientes:

Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	56
2-3 veces semana	25
Cada 2 semanas	3
1 vez al mes	2
De vez en cuando	11
Nunca	1



Vemos que, de acuerdo con sus respuestas, más de la mitad (56%) usan las redes sociales virtuales **todos los días**. El porcentaje de los que las utilizan normalmente **dos o tres veces por semana** son el 25%, por lo que, sumando estos dos porcentajes, vemos cuatro de cada cinco jóvenes (81%), usan las redes sociales de una forma muy habitual.

Los porcentajes de los jóvenes que usan las redes sociales de forma más ocasional son reducidos: el 3% lo hace, aproximadamente **cada dos semanas**, el 2% **una vez al mes**, y el 11% **“de vez en cuando”**. El 1% manifiesta no hacerlo nunca. Este número de jóvenes dados de alta en alguna red, pero que no las utilizan, es más reducido del real, como hemos visto anteriormente, debido a que algunos de los que estaban en esta situación han optado por no contestar a esta cuestión.

Diferencia entre hombres y mujeres jóvenes en la frecuencia de uso de las redes sociales.

Ya hemos visto que no se han encontrado diferencia por género respecto al porcentaje de hombres y mujeres dadas de alta en redes sociales. En el análisis de datos comparativo se ha tratado de ver si esas diferencias se dan respecto a la frecuencia de su uso.

Frecuencia	Hombres	Mujeres
Diariamente	57	55
2-3 veces semana	23	28
Cada 2 semanas	4	3
1 vez al mes	3	1
De vez en cuando	12	11
Nunca	1	2

Como vemos, el porcentaje de hombres que usan diariamente las redes sociales (57%) no es muy distinto del de mujeres (55%). Lo mismo sucede respecto a los usuarios ocasionales (12% y 11% respectivamente) o los que lo usan 2-3 veces por semana (23% los hombres, 28% las mujeres). Las demás frecuencias de uso se dan en pocos casos en los dos grupos.

Es decir, **vemos que las frecuencias de uso de las redes sociales son muy similares entre hombres y mujeres**, sin que a las pequeñas diferencias observadas pueda dárseles ninguna significación estadística, teniendo en cuenta el tamaño de las muestras. De nuevo debemos concluir respecto a este tema que no existen diferencias de género apreciables.

Diferencia por grupos de edades en la frecuencia de uso de las redes sociales.

Se han analizado las diferencias entre el grupo de edad de los menores de 26 años y los mayores de esa edad:

Frecuencia	Menor de 26	Mayor de 26
Diariamente	67	45
2-3 veces semana	22	29
Cada 2 semanas	2	4
1 vez al mes	0	3
De vez en cuando	7	16
Nunca	1	2

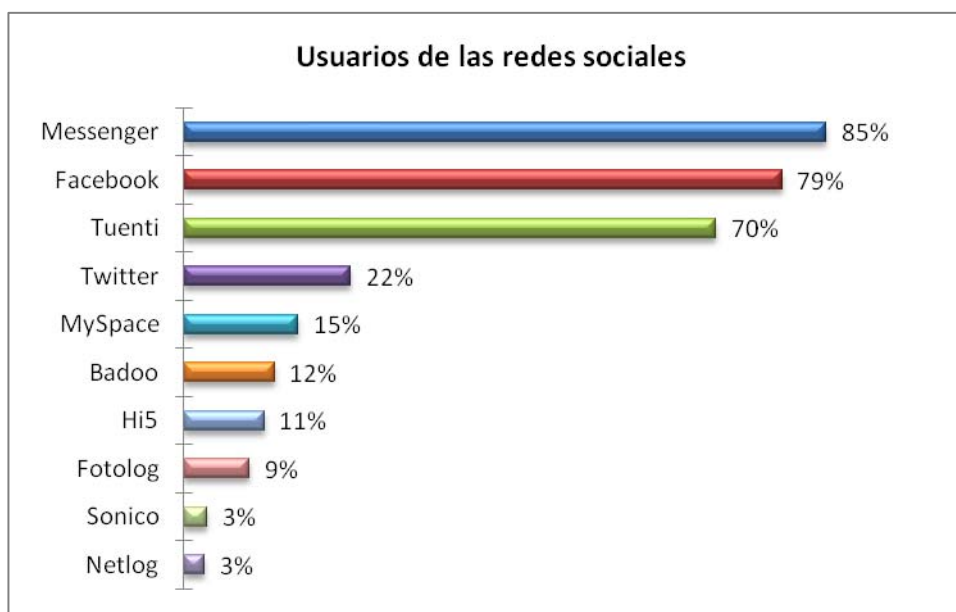
Los datos muestran que -al igual que sucedía cuando analizábamos los porcentajes de usuarios de las redes sociales- **son los jóvenes de menor edad quienes más frecuentemente utilizan las redes sociales**. Lo hacen diariamente el 67% en el caso de los que no han cumplido 26 años y 45% en los mayores de esa edad. De la misma forma los usuarios ocasionales son el 7% entre los de menor edad y el 16% entre los más jóvenes. Vemos que, efectivamente, todos los datos concuerdan, en señalar que los jóvenes de menor edad son los que más habitualmente usan las redes sociales.

8.- QUÉ REDES UTILIZAN LOS JÓVENES

En el cuestionario se pedía a los jóvenes **que indicasen que redes sociales usaban o conocían**. Para ello se podían tener cuatro alternativas de respuestas respecto a las diez redes que se proponían: “no la conozco”, “la conozco pero no la uso”, “la uso esporádicamente” y “la uso habitualmente”. Las diez redes seleccionadas han sido las que se han considerado más significativas, de acuerdo con los estudios previos que hemos resumido en la Primera Parte. Se ofrecía también la posibilidad de que indicasen si utilizaban alguna otra red, además de las indicadas.

REDES	Uso habitual	Uso esporádico	Conozco pero no uso	Ni conozco ni uso
Tuenti	57	13	25	5
Messenger	53	31	14	2
Facebook	50	29	20	1
Twitter	13	9	56	22
MySpace	5	10	57	28
Hi5	3	7	41	48
Fotolog	3	5	51	40
Badoo	2	10	46	42
Sonico	1	2	37	60
Netlog	1	2	36	62

En esta cuestión se ha efectuado también un análisis comparativo de datos entre hombre y mujeres, y entre aquellos jóvenes que tienen más de 26 años y los que tienen menos, para conocer las preferencias específicas que cada grupo pudiera tener con determinadas redes.



Redes	Uso habitual		Uso esporádico		Conozco pero no uso		Ni conozco ni uso	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Badoo	3	2	10	9	49	43	37	47
Facebook	47	52	28	30	23	17	2	1
Fotolog	3	4	6	5	56	46	35	46
Hi5	3	3	9	6	48	35	40	55
Messenger	52	55	34	29	13	14	2	2
MySpace	7	3	12	9	58	56	23	32
Netlog	0	1	2	2	42	30	56	67
Sonico	1	0	3	2	44	31	52	67
Tuenti	58	57	15	11	24	25	4	7
Twitter	17	10	12	6	51	60	20	24

Redes	Uso habitual		Uso esporádico		Conozco pero no uso		Ni conozco ni uso	
	Menor de 26	Mayor de 26	Menor de 26	Mayor de 26	Menor de 26	Mayor de 26	Menor de 26	Mayor de 26
Badoo	2	3	13	5	48	44	36	48
Facebook	46	53	27	31	26	13	1	2
Fotolog	4	3	5	6	61	40	30	51
Hi5	4	2	8	7	44	38	44	53
Messenger	57	50	33	30	9	18	1	2
MySpace	4	5	12	9	61	53	23	33
Netlog	1	1	2	2	39	33	59	65
Sonico	1	0	3	2	40	34	56	64
Tuenti	73	42	11	15	10	39	5	5
Twitter	14	13	8	9	58	54	20	24

Con el fin de analizar los resultados de la forma más clara y reveladora posible, se han ordenado las redes de acuerdo con el porcentaje de jóvenes que las usan, empezando por las más habituales. Dentro de cada una de ellas haremos una indicación a la existencia o no de diferencias por razón de género o edad.

TUENTI

Tuenti que, como ya hemos señalado, una red virtual dirigida específicamente a la población joven **es la red que tienen más usuarios habituales**. En efecto: más de la mitad de los jóvenes, el 57% la usa habitualmente y el 13% la usa de forma esporádica. El 25% la conoce pero no la usa. El 5% afirma que ni siquiera la conoce.

Los hombres y las mujeres jóvenes la usan en porcentajes casi idénticos (58%-57%), y no hay diferencias apreciables de género en las demás opciones de respuestas.

Sí existe, en cambio, una clara diferencia por edad, indicando que esta **es la red preferida por los menores de veintiséis años** en un porcentaje mucho mayor que los que mayores de esa edad: 73% frente al 42%. Esta misma diferencia se aprecia si nos fijamos que el 39% de los mayores de veintiséis años no la usa nunca, mientras que este porcentaje, en los de menos edad, baja a solo el 10%.

MESSENGER

Hemos señalado ya que Messenger procede de una extensión de las aplicaciones del servicio de correo electrónico y mensajería instantánea de Windows, que incorpora posibilidades de relación a través de intercambios de archivos, conversación, video-llamadas, etc.

Se trata, por tanto, de una red peculiar, a la que muchos usuarios acceden para hacer uso de los servicios de mensajería. Esto hace que sea **la que más usuarios tiene**: el 53% la usa habitualmente y el 31% esporádicamente. Por lo tanto el 85% de los jóvenes la usa. Solamente el 2% no la conoce y el 14% no la usa. **No existe una diferencia apreciable por género**: la utilizan el 86% de los hombres y el 84% de las mujeres.

En Messenger **no se da la clara diferencia por edades** que hemos visto respecto a Tuenti, aunque, como los demás aspecto relativos a las redes virtuales y a Internet, son los más jóvenes los usuarios más habituales. El 90% de los menores de 26 años usa Messenger, habitual u ocasionalmente. En el caso de los mayores de 26 años el porcentaje pasa al 80%.

FACEBOOK

Facebook es quizá la red social de tipo generalista más prototípica y también es la más conocida por los jóvenes (solo el 1% no la conoce) y también -dejando a un lado Messenger- la que más usuarios tiene entre los jóvenes de Castilla-La Mancha. Son usuarios habituales el 50% y usuarios esporádicos el 29%. Esto significa que más de las tres cuartas parte de los jóvenes (79%) la usa con más o menos frecuencia.

Hay más mujeres usuarias de Facebook que hombres, pero la diferencia de porcentajes no son elevadas: 82% frente al 75%.

Si hemos visto que Tuenti era la red propia de los jóvenes de menor edad, en Facebook **la relación se invierte a favor de los más mayores**, aunque la diferencia no es tan grande. Son usuarios de Facebook el 84% de los mayores de 26 años frente al 73% de los menores de esa edad.

TWITTER

Tras las tres redes más populares, a las que acabamos de referirnos, Twitter es la red más conocida. Como hemos señalado, se basa en la difusión de mensajes de extensión limitada entre los miembros de la red. El porcentaje de jóvenes que son usuarios habituales es de 13% y el 9% la usa esporádicamente. La mayoría (56%) la conoce pero no la usa, e incluso hay un 22% que no la conoce.

En el caso de Twitter vemos que hay más hombres que mujeres que la usan, y la diferencia es significativa: 29% frente al 16%. En cambio no hay diferencia por edad:

el porcentaje de usuarios mayores de 26 años y el de menores de esa edad es idéntico: 22%.

MYSPEACE

MySpace, a cuyas características y peculiaridades nos hemos referido en la Primera Parte, tiene un porcentaje reducido de usuarios habituales (5%) y esporádicos (10%), aunque la gran mayoría de los jóvenes (72%) conoce su existencia.

Dentro del reducido porcentaje de usuarios no es posible establecer una diferencia estadísticamente significativa ni entre hombres y mujeres ni por razones de edad.

Hi5

Esta red tiene solamente un 3% de usuarios habituales, a los que habría que añadir un 7% de usuarios ocasionales. El porcentaje de jóvenes que afirma que ni siquiera la conoce es elevado: 48%.

Es usada en igual medida por hombres y mujeres, y tiende a ser algo más usada por los menores de 26 años.

FOTOLOG

Se trata, como hemos dicho en la Parte Primera, de una red social basada en las fotografías más que en los mensajes o los textos. Aunque sus usuarios no son muchos, (el 3% la usa habitualmente y el 5% esporádicamente) el 60% de los jóvenes la conocen.

Dado el bajo porcentaje de usuarios, no se pueden establecer diferencias estadísticamente significativas, aunque los datos muestran que es más conocida por los hombres que por la mujeres (46% frente al 35%) y entre los jóvenes de mayor edad (51% frente al 30%).

BADOO

Es una red orientada, en gran parte, al establecimiento de nuevas relaciones de amistad o de

pareja. La mayoría de los jóvenes la conocen (58%), pero solamente el 2% reconoce ser usuario habitual. La mayoría de los que la usan (10%) dicen hacerlo esporádicamente.

No hay diferencias en su uso entre hombres y mujeres, pero sí hay más usuarios entre los menores de 26 años (15% frente al 8%).

SONICO

Como hemos señalado es una red en gran parte orientada al público latinoamericano. La gran mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha ni siquiera la conocen (60%) y sola la usa habitualmente el 1% y ocasionalmente el 2%. Es más conocida por los hombres que por las mujeres (67% frente al 52%) y entre los que tienen más de 26 años pero, dado el bajo porcentaje de usuarios, no es posible señalar diferencias estadísticas fiables entre estos grupos.

NETLOG

Es la red, entre las diez seleccionadas, menos conocida por los jóvenes de Castilla-La Mancha (el 62% desconoce su existencia) y solo es usada habitualmente por el 1% y ocasionalmente por el 2%. No hay diferencias significativas sobre esta red por razón de edad o de género.

Además de las diez anteriores, algunas de las redes que también indicaron los jóvenes que usaban fueron: Xing, Skipe, Flick, Youtube, LinkedIn, Blogger, Votamicuerpo y Orkut. Como vemos, se tratan de páginas Web con distintas características así como servicios de comunicación entre particulares que, en algunos casos, no puede considerarse red social virtual en sentido estricto.

Considerando en su conjunto todos los datos, se puede confirmar que Facebook y Tuenti son las redes sociales de uso generalizado entre los jóvenes de Castilla-La Mancha, siendo la primera la más habitual entre los mayores de 26 años y segunda la preferida por los menores de dicha edad y sin que existan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

El uso de Messenger está extendido también entre la inmensa mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha,

aunque no se trate de una red social en el sentido en que lo son las dos anteriores. Twitter es una red social con características propias que tiene, como hemos visto, un porcentaje de usuarios significativo aunque minoritario. Los usuarios de las restantes redes sociales son ya grupo específicos de jóvenes vinculados por objetivos, gustos o características específicas y sus porcentajes de usuarios son mucho más reducidos.

9.- MOTIVOS POR LOS QUE LOS JÓVENES PREFIEREN UNAS REDES SOCIALES A OTRAS

Tras conocer las redes sociales preferidas por los jóvenes consumidores en Castilla-La Mancha, en el cuestionario se les preguntaba **sobre los motivos de dicha preferencias**, indicando una serie de aspectos para que ellos señalaran si eran, para ellos, muy importantes, poco importantes o nada importantes. Ordenadas de mayor a menor, según el porcentaje de jóvenes que consideraban importante cada opción, las respuestas han sido las siguientes:

Preferencia	Importante	Poco importante	Nada importante
Por los amigos y conocidos que están en ella.	87	9	4
Por las medidas de seguridad que ofrece.	70	25	5
Por las aplicaciones y posibilidades que presenta.	66	29	6
Por la cantidad de información que tiene.	48	42	10
Porque no incluye mucha publicidad.	46	44	11
Por el tipo de temática de la red y sus contenidos.	45	45	10
Porque esté de moda y tenga más personas registradas.	35	35	30

Los datos muestran con claridad que el principal motivo por el que los jóvenes prefieren unas redes sociales a otras **es que estén en ellas sus amigos y conocidos**. Lo consideran importante el 87%, es poco importante para el 9% y nada importante para el 4%.

El segundo motivo en importancia para elegir una red social es, para los jóvenes, **las medidas de seguridad que ofrece**, lo que muestra que este aspecto de la seguridad es tomado en una consideración muy especial. Para 70% es importante, es poco importante para el 25% y nada importante para el 5%.



Otro aspecto básico al que atienden los jóvenes en las redes sociales es **las aplicaciones y posibilidades que ofrecen**. Esta cuestión es importante para el 66%, poco importante para el 29% y nada importante para el 6%.

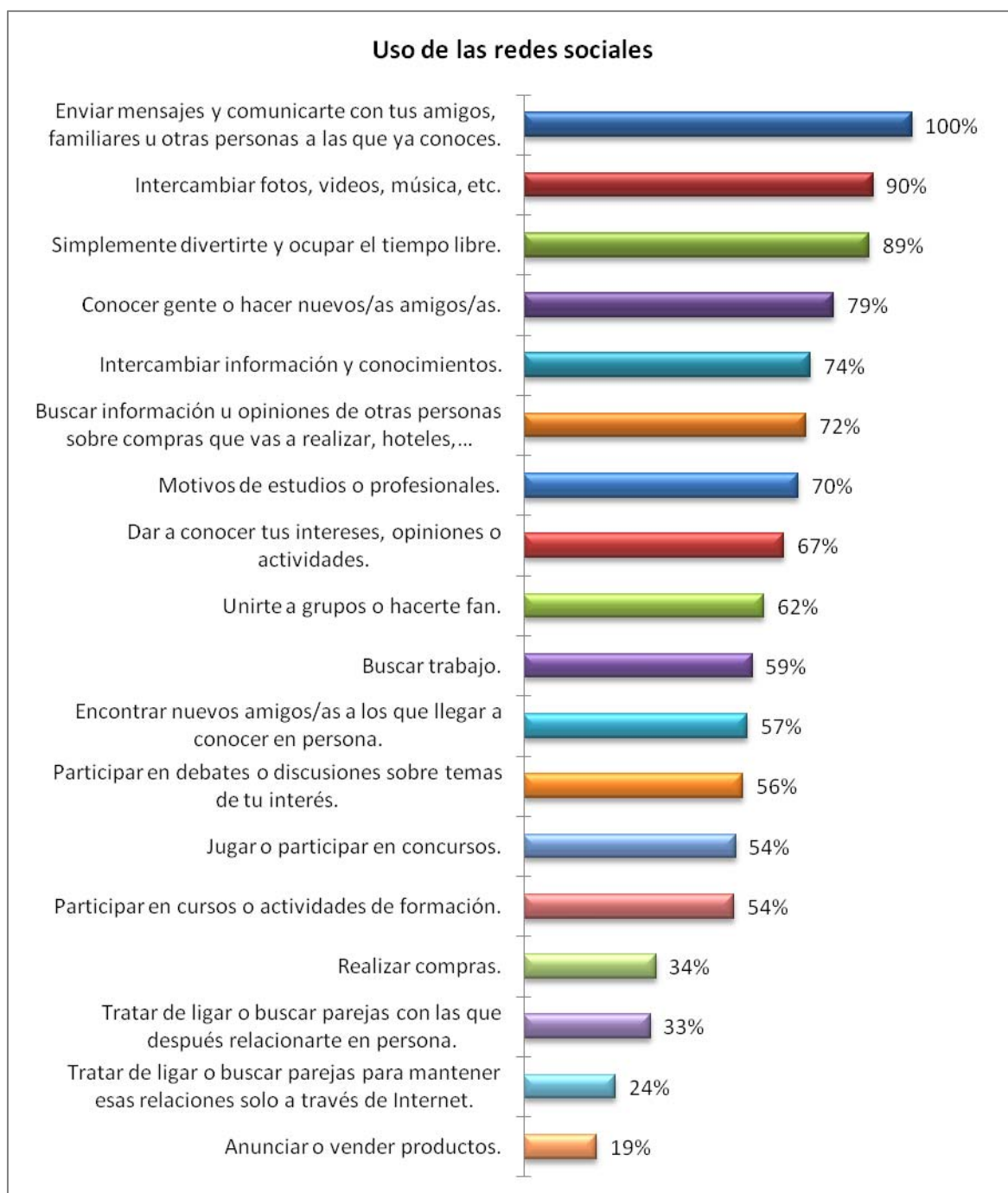
Aunque menos importante que las anteriores, otras tres cuestiones que deciden a los jóvenes a elegir las redes sociales en las que se dan de alta y utilizan **son la cantidad de información que ofrece** (importante para el 48%), el hecho de que **no tenga mucha publicidad** (importante para el 46%) y **las temáticas y contenido de la red** (importantes para el 45%).

En cambio la idea de que los jóvenes cambian de unas redes a otras según las modas, no se confirma con los datos. Solamente el 35% considera importante para elegir una red **el hecho de que esté de moda y tenga más personas registradas**. La mayoría cree que es poco importante (35%) o nada importante (30%). Resulta claro, visto las respuestas de los jóvenes que lo que prefieren en las redes no es que haya muchas personas dadas de alta, sino que estén en ellas sus amigos y conocidos.

10.- PARA QUÉ UTILIZAN LOS JÓVENES LAS REDES

En el cuestionario se incluían una serie de siguientes actividades o usos de las redes sociales, pidiendo a los jóvenes que formaban la muestra que indicasen cuáles utilizas y con qué

frecuencia. Para indicar esto último, se ofrecían cuatro alternativas de respuestas: habitualmente, a menudo, ocasionalmente y nunca. El análisis de los datos nos permite conocer la diversidad de las aplicaciones y posibilidades de las redes sociales.



Siguiendo el orden de aquellas aplicaciones de las redes que los jóvenes usan más habitualmente, la primera de ellas es **“enviar mensajes y comunicarte con tus amigos, familiares**

u otras personas a las que ya conoces”. El 68% lo hace habitualmente, el 22% a menudo, el 9% ocasionalmente y solo un joven de toda la muestra ha afirmado que no lo hace. Esto indica que, por encima de cualquier otro uso, las redes sociales se utilizan para mantener, a través de Internet, el contacto con las personas que ya se conocen fuera de la red.

Uso	HABITUAL	A MENUDO	OCASIONAL	NUNCA
Enviar mensajes y comunicarte con tus amigos, familiares u otras personas a las que ya conoces.	68	22	9	0,2
Intercambiar fotos, videos, música, etc.	36	31	23	10
Simplemente divertirse y ocupar el tiempo libre.	33	28	27	11
Intercambiar información y conocimientos.	19	23	32	26
Buscar trabajo.	19	13	27	41
Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as.	18	21	40	21
Motivos de estudios o profesionales.	18	19	34	30
Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras que vas a realizar, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.	13	17	43	27
Participar en cursos o actividades de formación.	12	13	30	46
Encontrar nuevos amigos/as a los que llegar a conocer en persona.	11	11	35	43
Unirte a grupos o hacerte fan.	10	21	31	38
Jugar o participar en concursos.	9	13	32	46
Participar en debates o discusiones sobre temas de tu interés.	9	14	33	44
Dar a conocer tus intereses, opiniones o actividades.	9	17	41	33
Tratar de ligar o buscar parejas con las que después relacionarte en persona.	6	7	19	67
Tratar de ligar o buscar parejas para mantener esas relaciones solo a través de Internet.	5	4	15	76
Realizar compras.	5	6	23	66
Anunciar o vender productos.	2	4	13	81
* Otros: Controlar novio/a, ver series				

Muy por detrás del anterior, el segundo uso más frecuente de las redes sociales es **el intercambio de fotos, videos y música**. Vemos que el 36% lo hace habitualmente, el 31% a menudo, el 23% ocasionalmente, y el 10% nunca. Estos datos, en su conjunto, nos permiten comprender otras de las actividades más importantes que se desarrollan en las redes sociales: compartir fotos, videos y

música, que es algo que, en algún momento, hacen nueve de cada diez internautas que se conectan a una red.

El tercer lugar en importancia en el uso de las redes sociales, tiene que ver con una motivación tan simple como significativa: su papel como elemento de ocio, como forma de distraerse y de pasar el rato. Así el 33% de los jóvenes afirman que, habitualmente usa las redes **“simplemente para divertirme y ocupar el tiempo libre”**. Esta mismo fin busca, a menudo, el 28% y ocasionalmente el 27%. Solamente un reducido 11% no utiliza nunca las redes sociales con esta finalidad. Los datos muestran, por tanto, que otro de los motivos por los que se explica el éxito de las redes sociales es que constituye para los jóvenes una alternativa de ocio, permanente disponible, gratuita y de fácil acceso.

El cuarto uso más frecuente que los jóvenes hacen de las redes sociales, **es el intercambio de información y conocimiento**. El 19% dice que lo hace habitualmente, el 23% a menudo y el 32% ocasionalmente. No hay duda de que uno de los valores más indiscutibles de Internet en general y de las redes sociales en particular, es su enorme potencia como vehículo de transmisión de conocimientos e información, entre todas las personas, estén donde estén. Por ello, no deja de ser también significativo que la cuarta parte de los jóvenes nunca usen las redes sociales con este fin (26%).

La utilización de las redes sociales como una instrumento **para encontrar y ofrecer trabajo**, se está abriendo camino y muestra el enorme potencialidad que puede tener en un futuro para poner en contacto a empresas y trabajadores de todo el mundo. Ya son el 19% los jóvenes que afirman que usan habitualmente las redes sociales para buscar trabajo, el 13% los que lo hacen a menudo y el 27% ocasionalmente. El 41% no ha utilizado nunca las redes sociales con ese fin.

Hemos dicho que los jóvenes utilizan las redes sociales, sobre todo, para mantenerse en contacto con los amigos y conocidos que ya tienen en su vida diaria. Pero esto no impide que sea también muy habitual que las redes sirvan para hacer nuevos amigos. El 18% de los jóvenes manifiesta que, utiliza las redes, de forma habitual para **“conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as”**, el 21% los hace a menudo y el 40% en ocasiones. El interés que tiene para la mayoría de los jóvenes, las redes sociales como una forma de establecer nuevas amistades queda aún más claro si nos fijamos en el dato de que solo uno de cada cinco (21%) dice que

nunca lo ha hecho. Tengamos en cuenta que, en este enunciado, nos referimos, en general a relaciones de conocimiento o amistad. Más adelante, hay otro enunciado que se refiere expresamente a uso de la redes para “ligar”.

También es muy frecuente que los jóvenes utilicen las redes profesionales **por motivos de estudio o profesionales**. Lo hacen habitualmente le 18% de ellos, el 19% a menudo, el 34% ocasionalmente. El 30% dicen que nunca utilizan las redes con este fin.

Debemos prestar una atención muy especial a los porcentajes de jóvenes que usan actualmente la redes sociales para “**buscar información u opiniones de otras personas sobre compras que va a realizar, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.**”. El 13% de los jóvenes manifiesta que lo hace habitualmente, el 17% a menudo, el 43% ocasionalmente y el 27% no la hace nunca. Por lo tanto, el 73% de los jóvenes consumidores ha utilizado las redes sociales con este fin. Este dato muestra que la importancia que ya tienen las redes sociales para los jóvenes consumidores, como elemento de comunicación e intercambio de información y opiniones. No hay duda de que esta importancia va a ir creciendo en un futuro, de forma que las redes sociales van a ser claves para el desarrollo de los modelos de actitudes y comportamientos de los consumidores en los próximos años.

También se están desarrollando rápidamente las posibilidades que tienen las redes sociales desde el punto de vista de la formación. El 12% de los jóvenes utiliza ya las redes sociales, de forma habitual, **para participar en cursos o actividades de formación**, el 13% lo hace ocasionalmente, el 30% ocasionalmente. Como vemos, un elevado 46% de los jóvenes no usa nunca las redes sociales para este fin.

Hemos visto que los jóvenes usan las redes, sobre todo para comunicarse con las personas que ya conocen y que también es muy frecuente que tengan amigos o conocidos “virtuales”, con los que sólo mantienen contactos a través de la red. Sin embargo no es infrecuente que utilicen las redes sociales **para encontrar nuevos amigos a los que llegan a conocer en persona**. Lo hacen habitualmente el 11%, a menudo el 11%, y ocasionalmente el 35%. Nunca lo hacen el 43%. Tengamos en cuenta que, como hemos señalado en la primera parte, este tipo de relaciones, que empiezan en la red y se continúan fuera de ella, puede presentar peligros y problemas.

Como también hemos indicado anteriormente, la extensión por las redes sociales de grupos de personas que se unen para apoyar determinadas ideas u opiniones, es una de las realidades más vivas y con mayor potencialidad constituyendo, cada vez, una autentico fenómeno social en auge. El 10% de los jóvenes usan la red de forma habitual para **unirse a grupos o hacerse fan**, el 21% lo hace a menudo, el 31% ocasionalmente y el 38% no lo hace nunca. Esto supone que, de forma más o menos habitual, el 62% de ellos se ha hecho fan o participa en algún grupo de las redes sociales.

La organización de juegos y concurso en las redes sociales es otra de las actividades que se está extendiendo en ellas. No obstante, la mayoría de los jóvenes no participa en ellos (46%) o lo hace de forma ocasional. Solo el 9% lo hace habitualmente y el 13% a menudo.

También es muy reducido (9%) el porcentaje de jóvenes que habitualmente **participan en debates o discusiones sobre temas de su interés**, aunque este tipo de actividades es una de las que parecen formar parte de la esencia de la comunicación social que facilitan las redes. La mayoría no lo hace nunca (44%) o lo hace ocasionalmente (33%). El 14% lo hace a menudo.

En el mismo sentido, el porcentaje de jóvenes que utilizan las redes sociales para **dar a conocer sus intereses, opiniones y actividades**, resulta, en términos relativos, reducidos, aún siendo también esta una de las actividades que podría parecer más propias y adecuadas para realizar en las redes sociales. La mayoría no lo hace nunca (33%) o lo hace ocasionalmente (41%). Solo el 9% lo hace habitualmente y el 17% a menudo.

Aproximadamente un tercio de los jóvenes reconocen usar las redes sociales para ligar en el sentido convencional, es decir **tratar de buscar parejas con las que después relacionarse en persona**. El 6% lo hace habitualmente, el 7% a menudo y el 19% ocasionalmente. La mayoría (67%) dice que no lo hace nunca.

Más reducido es el porcentaje de jóvenes que manifiestan expresamente que mantiene “ciberrelaciones” a través de la redes sociales, es decir que **trata de buscar pareja para mantener esas relaciones solo a través de Internet**. Aunque la gran mayoría manifiesta que no lo hace nunca (76%), el porcentaje de los que sí lo hacen es significativo: el 5% habitualmente, el 4% a menudo y el 15% ocasionalmente.

Finalmente debemos prestar atención a dos usos de las redes sociales, directamente relacionados con el consumo: **la realización de compras, y el anuncio o venta de productos por los particulares**. Aunque la mayoría de los jóvenes no han realizado nunca compras a través de las redes sociales (66%), un 23% lo ha hecho ocasionalmente, el 6% lo hace a menudo y un 5% ocasionalmente. Respecto a anunciar y vender productos a través de estas redes, sube el porcentaje de los que nunca lo han hecho (81%). El 13% lo ha realizado en alguna ocasión, el 4% lo hace a menudo, y el 2% habitualmente. Como vemos la realización de estas actividades en las redes sociales son más reducidas que las anteriormente señalada, pero empiezan a abrirse camino dentro de ellas, señalando la importancia que, sin duda, tendrán en un futuro próximo.

11.- LO QUE MENOS GUSTA A LOS JÓVENES DE LAS REDES SOCIALES

En el cuestionario, se pedía también a los jóvenes que señalasen **lo que menos les gustaba de las redes sociales**, entre una serie de alternativas que se les indicaba, o en una respuesta abierta. Podían señalar todas las opciones que fueran ciertas en su caso.

Problemas	Porcentaje
El peligro de que datos o información sobre ti acaben siendo conocidos por extraños.	82
Que tengan demasiada publicidad.	43
La lentitud para colgar fotos o para cargar archivos y ver páginas.	29
Que te exige dedicarle demasiado tiempo para responder mensajes, ver lo que te han enviado, etc.	26

Los datos muestran que, sin duda, el principal problema que los jóvenes encuentran en las redes sociales es el de la protección de la privacidad y los datos e informaciones personales. En efecto, el 81% de los jóvenes que usan estas redes señalan que lo que menos les gusta de ellas es **“el peligro de que datos o información sobre ti acaben siendo conocidos por extraños”**. Vemos que sí existe una sensibilidad general de los jóvenes hacia este problema, aunque, como hemos visto en la Parte Primera del Estudio, no siempre los comportamientos se correspondan con esta preocupación.

El segundo problema en importancia **es que estas redes tengan demasiada publicidad**. Lo señalan así el 43% de los

jóvenes. Este dato muestra también, de forma indirecta, como las redes sociales se están convirtiendo más en una herramienta comercial y publicitaria.

La lentitud para colgar fotos, para cargar archivo y ver páginas es señalada como un problema de las redes sociales por el 28%. Sin duda se trata de un inconveniente que la mejora de la tecnología irá solventando. No así el cuarto problema, el riesgo de que las redes sociales se conviertan en un “comehoras” para los jóvenes, que, muchas veces, es vista con preocupación por el entorno familiar, laboral o docente. Como hemos señalado es un riesgo importante y real, que aumenta a medida que estas redes se extienden y los jóvenes les dedican más tiempo.

Que las redes **exigen dedicarles demasiado tiempo para responder mensajes, ver los que te han enviado, etc.**, solamente es visto como inconveniente por uno de cada cuatro jóvenes (26%).

Entre otros tipo de problemas que algunos jóvenes han señalado, además de los anteriores, está la posibilidad de ser infectado por virus informáticos o de sufrir acoso a través de ellas. Se trata de cuestiones a las que hemos hecho anteriormente referencia.

12.- EL NÚMERO DE “AMIGOS” EN LAS REDES SOCIALES

En el cuestionario se pedía a los jóvenes que indicaran, aproximadamente, **el número total de contactos o amigos que tenían agregados en las redes sociales que utilizaban habitualmente**, situando dicho número dentro de una escala, con seis niveles, que iba desde menos de 15 a más de 200. Los porcentajes obtenidos han sido los que se indican:

Contactos	Porcentaje
Menos de 15	7
Entre 16-25	13
Entre 26-50	18
Entre 51-100	20
Entre 100-200	22
Más de 200	20

Los datos confirman lo que hemos señalado en la Parte Primera, respecto a la frivolidad del concepto de “amistad” en las redes sociales. Su número, y la facilidad con que son aceptado

como tales, nos muestran que el concepto de “amigo” en una red social, se parece más al de “contacto”, en el sentido que se suele utilizar en Internet, que al de amistad en un sentido convencional. Esto explica la facilidad con la que estos “amigos”, de los que muchas veces se sabe bien poco, son agregados por los jóvenes a sus redes sociales, permitiéndoles acceder a todos los contenidos y datos personales.



Como vemos lo más frecuente es que los jóvenes tengan **entre 100 y 200 “amigos”** en las redes sociales (22%). Un 20% afirma que tiene entre **51 y 100**, y el mismo porcentaje afirma que tiene **más de doscientos**.

Los que afirman tener **menos de 50 amigos** son minorías (38% en total), y se distribuyen entre el 18% que tienen **entre 26 y 50 amigos**, el 13% que afirma tener entre **16 y 25 amigos** y un reducido 7% que dice que tiene **menos de quince**.

Si tenemos en cuenta los datos totales de respuestas, podemos ver que los jóvenes tienen una media aproximada de 120 “amigos” en las redes sociales. Es una cifra superior al número de personas con los que es posible mantener una relación suficientemente cercana como para ser realmente considerados amigos, en el sentido convencional.

Diferencias entre hombres y mujeres en el número de amigos en las redes sociales.

Con el fin de conocer si existen diferencias de género respecto al número de amigos que los jóvenes tienen en las redes sociales, se realizó un análisis de datos diferenciado:

Contactos	Hombres	Mujeres
Menos de 15	8	6
Entre 16-25	14	12
Entre 26-50	14	22
Entre 51-100	17	22
Entre 100-200	26	19
Más de 200	22	17

Los resultados muestran que los hombres tienen, con más frecuencia, un número de amigos superior a 200 amigos (22% frente al 17% de mujeres), lo que también sucede en el caso de los que tienen entre 100 y 200 (26% y 19% respectivamente). No obstante los porcentajes se invierten en el grupo que tiene entre 51 y 100 amigos, en el que son más las mujeres que los hombres (22%-17%) y en el que tiene entre 26 y 50 amigos (14-22%).

Entre aquellos que tienen menos de 15 amigos, o entre 15 y 25 amigos, las diferencias son de solamente el 2%.

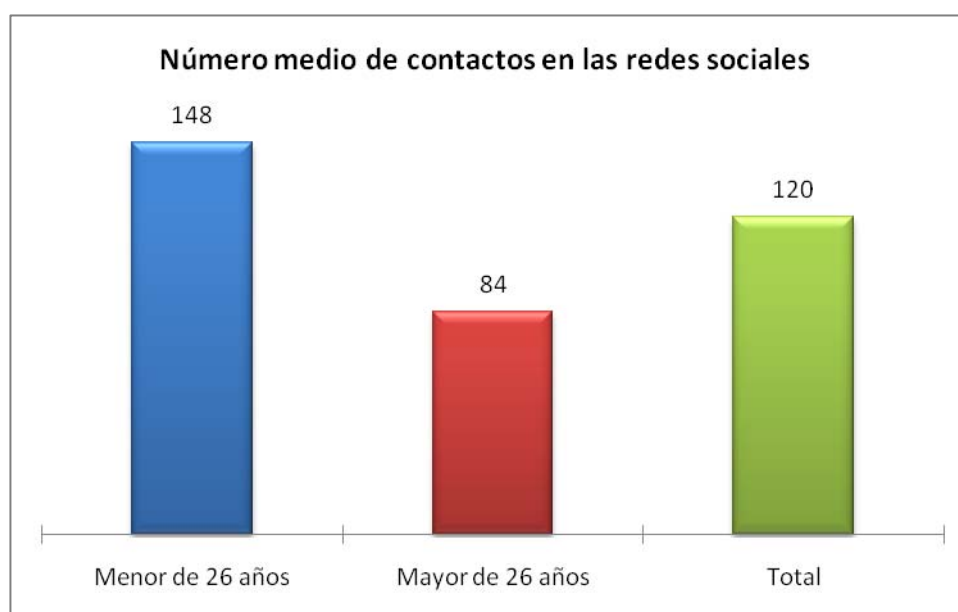
Analizados en su conjunto, a pesar de que parece que hay una cierta tendencia a que los hombres jóvenes sean los que tienen un número muy elevados de amigos (más de 100), estas diferencias no son suficientemente elevadas ni consistentes para ser consideradas significativas, teniendo en cuenta el margen de error con el que se trabaja. Como en anteriores ocasiones en que hemos analizado las diferencias de género de los usuarios de las redes, debemos concluir que **el comportamiento entre hombre y mujeres es muy similar.**

Diferencias de grupo de edades en el número de amigos en las redes sociales.

Se ha efectuado un análisis diferencial de respuestas, teniendo en cuenta los grupos de edad establecidos, es decir, según los encuestados tuvieran más o menos de 26 años.

Contactos	Menor de 26	Mayor de 26
Menos de 15	3	11
Entre 16-25	7	18
Entre 26-50	12	24
Entre 51-100	21	18
Entre 100-200	27	18
Más de 200	28	11

Vemos que, en este caso, **existe una dirección clara de las diferencias, en el sentido de que son los de menor edad los que más contactos tienen**. El porcentaje de los que tienen más de 200 amigos llega en el caso de los menores de 26 años al 28% frente al 11% de los que tienen más de 26 años. También existe una diferencia significativa entre los grupos, respecto a los que tienen entre 100 y 200 amigos (9 puntos porcentuales). Lógicamente, entre los que tienen menos amigos los porcentajes mayores se dan entre los que tienen mayor edad. Así, son más del doble los mayores de 26 años que tienen menos de 15 amigos o entre 16 y 25 amigos.



Más claramente veremos las diferencias en el número medio de amigos que se da entre los jóvenes de cada grupo. En el caso de los menores de 26 años llega hasta los 148, frente a los 84 del grupo de los mayores de 26 años. Por lo tanto, son las generaciones de jóvenes de menor edad las que más amigos suelen admitir en las redes sociales. Recordemos que, como hemos señalado en la Parte Primera, el hecho de que el número medio de amigos de estos jóvenes sea casi de 150, indica una clara

frivolización del concepto de amistad, y un criterio muy laxo en su admisión como tales dentro de las redes sociales.

13.- CON QUIÉN Y CON QUÉ FRECUENCIA SE RELACIONAN LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

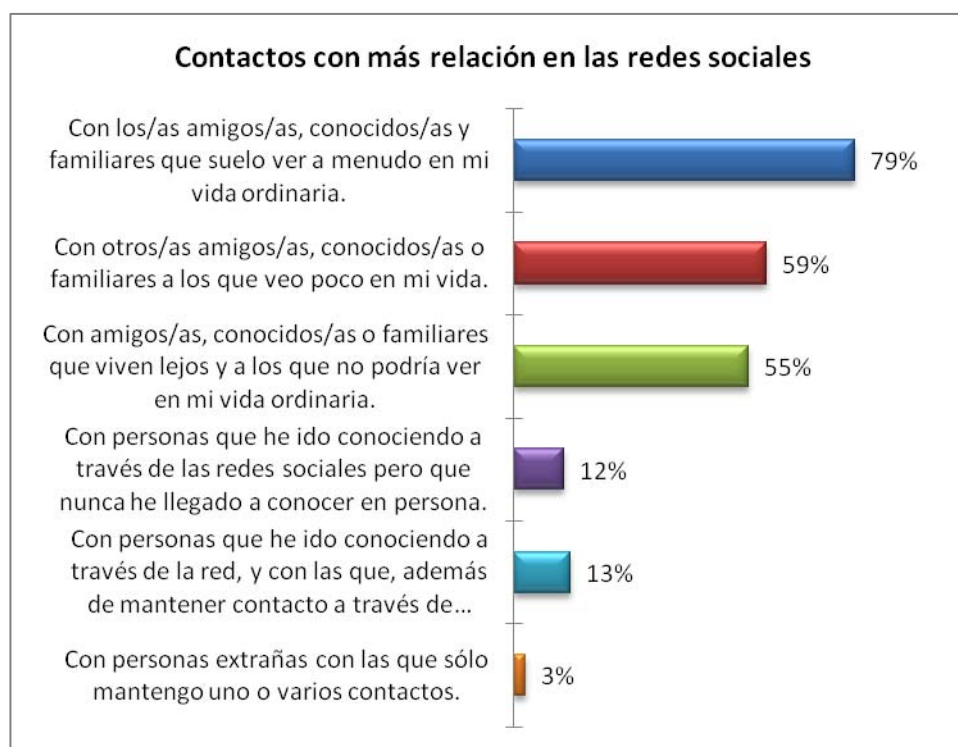
Ya hemos visto, en las respuestas genéricas sobre el uso de las redes sociales, que el uso más habitual que de ellas hacen los jóvenes es el de mantenerse en contacto con las personas que conocen. Para analizar con más detalle con quienes y con qué frecuencia se relacionan los jóvenes, **se les pedía que concretaran el tipo de personas y la frecuencia de estas relaciones.** Para ello se han establecido seis grupos de relaciones -de mayor a menor intensidad de contacto en la vida ordinaria- y tres posibilidades de respuesta respecto de frecuencia en los contactos: mucha, poca y ninguna.

Las respuestas confirman que existe una correspondencia directa entre el nivel de relación que los jóvenes mantienen en su vida ordinaria y los contactos que tienen con ellos en las redes sociales. Sobre todo se mantienen contacto a través de estas redes con aquellos los amigos y relaciones que ya se tienen. Además, y con menor frecuencia, se crean relaciones específicas que se desarrollan dentro de Internet, y que, en algunos casos, llevan a mantener relaciones en persona.

Relación con contactos	MUCHO	POCO	NADA
Con los/as amigos/as, conocidos/as y familiares que suelo ver a menudo en mi vida ordinaria.	79	20	1
Con otros/as amigos/as, conocidos/as o familiares a los que veo poco en mi vida.	59	37	4
Con amigos/as, conocidos/as o familiares que viven lejos y a los que no podría ver en mi vida ordinaria.	55	36	10
Con personas que he ido conociendo a través de las redes sociales pero que nunca he llegado a conocer en persona.	12	38	51
Con personas que he ido conociendo a través de la red, y con las que, además de mantener contacto a través de Internet, he llegado a conocer en persona.	13	33	53
Con personas extrañas con las que sólo mantengo uno o varios contactos.	3	18	79

Los datos son claros: el 79% de los jóvenes se relaciona con mucha frecuencia **“con los/as amigos/as, conocidos/as y familiares que suelo ver a menudo en mi vida ordinaria”**. El

20% afirma que lo hace con poca frecuencia y solamente el 1% no lo hace nunca.



El segundo grupo de relaciones que los jóvenes mantienen en las redes sociales, es **“con otros/as amigos/as, conocidos/as o familiares a los que veo poco en mi vida”**. En este caso se suelen discutir si la existencia de las redes sociales a través de Internet favorece su mantenimiento o, al contrario, sustituye y empobrecen las relaciones personales puesto que los jóvenes se “conforman” con los contactos a través de Internet. El 59% dice que mantienen estos contactos con mucha frecuencia, el 37% con poca frecuencia y un reducido 4% no lo hace nunca.

El siguiente grupo de personas con las que se mantienen relaciones habituales a través de las redes sociales son **“amigos/as, conocidos/as o familiares que viven lejos y a los que no podría ver en mi vida ordinaria”**. Para este tipo de relaciones, con los que sería difícil o imposible relacionarse en persona, las ventajas y posibilidades que ofrece la red son evidentes. El 55% dice que lo hace con mucha frecuencia, el 36% con poca frecuencia y el 10% no lo hace nunca.

Si los tres grupos anteriores se refieren a relaciones que ya se tienen en la vida ordinaria y pasan después a las redes sociales, los tres grupos siguientes deben considerarse relaciones “virtuales”

en el sentido en que nacen y desarrollan -al menos inicialmente- dentro de las redes sociales. Dentro de ellas las más frecuentes son con **personas que se han ido conociendo a través de las redes sociales pero que nunca se ha llegado a conocer en persona**. El 12% mantiene este tipo de contactos con mucha frecuencia, el 38% con poca frecuencia y la mitad (51%) afirma no tenerlas nunca.

Especial interés tienen el porcentaje de relaciones que se comienzan a través de las redes sociales pero que después “dan el salto” a mantener relaciones personales fuera de ellas. Algo más de la mitad (53%) de los jóvenes manifiesta no tener nunca este tipo de contacto, frente al 13% que afirma que con mucha frecuencia se relaciona con **“personas que he ido conociendo a través de la red, y con las que, además de mantener contacto a través de Internet, he llegado a conocer en persona”**. Un 33% afirma que lo hace con poca frecuencia. La suma de los dos porcentajes muestra que no se trata, en absoluto, de relaciones infrecuentes.

Las relaciones que con menos frecuencia se mantienen en las redes sociales son las **ocasionales con personas totalmente extrañas**. Solamente el 3% afirma mantener estas relaciones con frecuencia. El 18% dice hacerlo pocas veces y una amplia mayoría (79%), nunca las ha tenido.

14.- QUIENES SON LOS CONTACTOS Y “AMIGOS” DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

Hemos visto ya que las relaciones en las redes se establecen preferentemente con los mismos amigos y conocidos con los que se relacionan en la vida cotidiana y, en menor medida, con nuevas relaciones que se han establecido partir de los contactos por Internet. Centramos ahora la atención en las preferencia de edad y género para establecer estas relaciones de amistad a través de la redes, y en la facilidad con la que se aceptan a los nuevos “amigos”. Para ello se había pedido a los jóvenes que respondieran, afirmativa o negativamente según fuera su caso, a una serie de enunciados sobre el tema.

Vemos en primer lugar que, en contra de lo que pudiera pensarse, la edad no es un elemento limitador de las relaciones a través de las redes sociales, en el mismo sentido en el que suele serlo en las relaciones de la vida ordinaria. Solo la tercera parte de los jóvenes (33%) manifiesta que **intenta relacionarse**

solamente con jóvenes de su edad. La mayoría, (67%) no busca solamente amigos de su misma edad.

Relaciones	SI	NO
Intento relacionarme solamente con jóvenes de mi edad.	33	67
No tengo preferencias respecto a la edad de las personas con las que me relaciono, si me gustan o tengo cosas en común con ellas.	72	28
Evito relacionarme con menores de edad.	49	51
Me suele gustar relacionarme con personas de más edad que la mía.	30	70
Presto mucha atención a la edad de las personas que están en las redes sociales, para decidir contactar con ellas o no.	40	60
Suelo preferir contactar con personas de mi mismo género (hombres/mujeres).	17	83
Suelo preferir contactar con personas del otro género (hombres/mujeres).	31	69
Cuando alguien me pide ser amigo o contacto en una red social, suelo aceptarla, aunque no sepa muy bien quién es.	25	75

Este dato queda refrendado si vemos que menos de la mitad (40%), **presta mucha atención a la edad de las personas que están en las redes sociales para decidir contactar con ellas o no.** Al 60% la edad no es un elemento que sea especialmente relevante para elegir sus contactos.

Este porcentaje es aún mayor si la pregunta se hace de forma expresa y fijando la atención en la posible coincidencia de gusto o intereses. El 72% de los jóvenes manifiesta que **no tiene preferencias de edad respecto a las personas con la que se relaciona, si me gusta o tengo cosas comunes con ellas.** Solamente el 28% responde afirmativamente a este enunciado.

Los datos relativos a las preferencias de edad resultan aún más interesantes, si nos fijamos es que un porcentaje nada desdeñable (31%) les **gusta relacionarse con personas de más edad que la suya.** Un porcentaje mayor es el que **trata de evitar menores de edad** (49%), aún en este caso cabe interpretar este dato como una medida defensiva antes los problemas que pudieran derivarse, para los jóvenes de más edad, en las relaciones con menores de dieciocho años.

En cualquier caso, tomados en su conjunto, los datos muestran con claridad que, como hemos dichos, en las redes los jóvenes no buscan de forma preferente persona de su edad, y que existe una posibilidad de establecer relaciones entre diversas generaciones mucho más grandes de lo que se da en la vida ordinaria.

Lo mismo se podría decir respecto a la relaciones entre hombres y mujeres. De acuerdo con los datos, la mayoría no tienen ningún tipo de perjuicio o discriminación previa por género. Si en la vida ordinaria es fácil que exista un sesgo social para establecer amistad hacía personas del propio sexo, esto no sucede en las redes sociales: solamente el 17% está de acuerdo con el enunciado **“suelo preferir contactar con personas de mi mismo género (hombres/mujeres)”**. La inmensa mayoría (83%) no tiene esta preferencia.

Si se establecen el 33% de los jóvenes una “discriminación positiva” en sentido contrario, manifestando que **“suelo preferir contactar con personas del otro género (hombres/mujeres)”**, reflejando que, efectivamente, muchos jóvenes buscan en las redes sociales una oportunidad para establecer relaciones o “ligues” con jóvenes de otro sexo. Con todo, son gran mayoría (69%) los que contestan negativamente a este enunciado, con lo que se muestra que, como hemos dicho en el caso de la edad, las relaciones y “amistades” en las redes sociales son mucho menos cerradas y sin condicionamientos de edad o género, que las que se dan en la vida ordinaria.

Finalmente, a una cuestión muy importante en las redes sociales, a la que ya hemos hecho referencia, es constatar que el concepto de “amistad” es diferente y mucho más laxo que en la vida ordinaria. Ya hemos dicho también que la aceptación indiscriminada como “amigo” de personas que se conocen poco, o que no se conocen, es uno de los peligros de las redes sociales, puesto que está permitiendo el acceso a datos e información privada a personas desconocidas. El 25% de los jóvenes admite que **“cuando alguien me pide ser amigo o contacto en una red social, suelo aceptarla, aunque no sepa muy bien quién es”**. Tal y como está expresado el enunciado es un porcentaje significativo. El 75% responde negativamente, aunque no se puede interpretar que estos jóvenes sean muy estrictos a la hora de admitir nuevos amigos, sino, únicamente, que no son extremadamente permisivos.

15.- OPINIONES Y ACTITUDES DE LOS JÓVENES SOBRE ASPECTOS BÁSICOS DE LAS REDES SOCIALES

En el cuestionario se pedía la opinión de los jóvenes sobre algunas de las cuestiones que suelen ser más criticadas, o que resultan más polémicas, de las redes sociales. Aunque sobre ellas

se pedía la opinión de todos los componentes de la muestra -no sólo a los usuarios de las redes sociales- es evidente que la condición de usuarios habituales y expertos que tienen la mayoría de los jóvenes, hace su opinión muy valiosa.

Información	Acuerdo	Desacuerdo
Creo que son falsas muchas de las informaciones que las personas dan de sí mismas en las redes sociales (edad, si son hombres o mujeres, aficiones, etc.).	86	14
Las relaciones personales que se pueden establecer a través de las redes sociales son menos importantes o interesantes que las que se pueden tener en persona.	55	45
En las redes sociales las personas dan demasiada información sobre sí mismas, sin preocuparse por su intimidad o seguridad.	80	20
Creo que las noticias y la información que circula por redes sociales a través de Internet es más fiable que las que dan los medios de comunicación (prensa, televisión, radio).	27	73

En primer, respecto al enunciado **“Creo que son falsas muchas de las informaciones que las personas dan de sí mismas en las redes sociales (edad, si son hombres o mujeres, aficiones, etc.)”**, la inmensa mayoría de los jóvenes (86%) está de acuerdo, y solo el 14% está en desacuerdo. Este porcentaje es significativo puesto que muestra hasta qué punto las redes sociales están plagadas de personalidades ficticias, o de datos engañosos sobre quienes forman parte de ellas, siendo esta una situación conocida y aceptada por los jóvenes.

Una cuestión de importante es la consideración de las relaciones que se dan en las redes sociales como de menor importancia o transcendencia que las que se dan en persona. Hay que tener en cuenta que la aceptación de que las relaciones “virtuales” pueden tener la misma importancia, en todos los sentidos, que las que se da cuando hay cuando hay contacto presencia real, es un cambio de gran significación. Ante la pregunta de si **“las relaciones personales que se pueden establecer a través de las redes sociales son menos importantes o interesantes que las que se pueden tener en persona”**, el 55% responde afirmativamente y el 45% negativamente. Este dato muestra que se trata de una cuestión controvertida. Aunque es mayor el número de jóvenes entiende que las relaciones en las que hay una relación presencial, tiene mayor importancia desde el punto de vista humano, y que a las relaciones virtuales les falta “algo”, el porcentaje de los que opinan lo contrario es ya muy importante.

Respecto a uno de los problemas esenciales de las redes sociales, que es la protección de la privacidad y la intimidad, la percepción de los jóvenes coincide con lo que ya hemos señalado en este Estudio. Ante el enunciado: **“en las redes sociales las personas dan demasiada información sobre sí mismas, sin preocuparse por su intimidad o seguridad”**, el 80% de los jóvenes están de acuerdo y solamente el 20% en desacuerdo. Estos datos confirman que los jóvenes son conscientes del peligro que, en este aspecto, suponen las redes sociales, y también de que este peligro viene dado, en gran parte, por el comportamiento de los usuarios, que exponen despreocupadamente datos privados y personales.

Finalmente, un cuarto enunciado confirma que los jóvenes son también consciente de que uno de los problemas de las redes sociales (y de Internet en general) es que circula, junto con información valiosa, un gran número de informaciones y noticias falsas y engañosas o, como mínimo, carentes de rigor. Ante el enunciado **“creo que las noticias y la información que circula por redes sociales a través de Internet son más fiable que las que dan los medios de comunicación (prensa, televisión, radio)”**, el 73% de los jóvenes está en desacuerdo y solamente el 27% de acuerdo. La actual falta de confianza de los propios usuarios en las informaciones que reciben a través de las redes, es un inconveniente para su uso como vía de comunicación de consejos o informaciones sobre consumo.

16.- LA SEGURIDAD EN LAS REDES SOCIALES

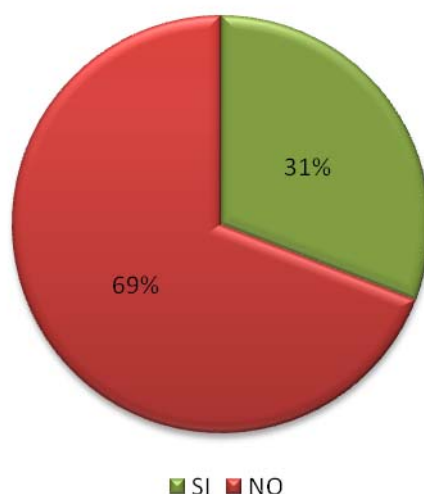
¿Consideran los jóvenes seguras las redes sociales?

El tema de la seguridad es una de las cuestiones más importante en las redes sociales, puesto que la falta de seguridad y privacidad constituyen, como hemos visto, el peligro principal que se plantea para sus usuarios.

Sobre este tema se ha realizado a los jóvenes varias preguntas. La primera de ellas ha si creían que, en términos generales, las redes sociales son seguras.

¿Consideras seguras las redes sociales?	
SI	31
NO	69

¿Consideras seguras las redes sociales?



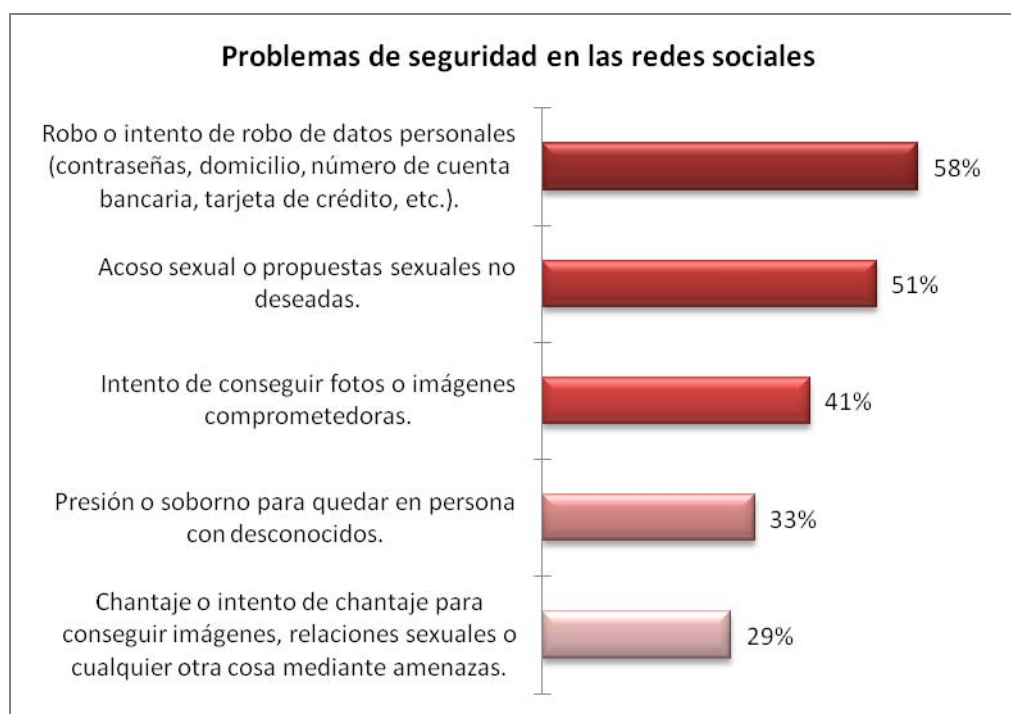
El porcentaje de respuestas a esta pregunta son de gran interés, puesto que muestran que la mayoría de los jóvenes (69%) consideran que las redes no son seguras. Por tanto, los propios usuarios conocen y son conscientes de estos problemas de seguridad.

Problemas de seguridad que los jóvenes han sufrido en las redes sociales.

Después de esta pregunta general, se pedía a los jóvenes que informasen si **ellos o alguna persona de su entorno había tenido alguno de los problemas** que se indicaban, dando también la posibilidad de una respuesta abierta, por si hubieran sufrido un problema distinto de los indicados. Los porcentajes que recogemos a continuación, toman como referencia la muestra total de jóvenes que utilizan, al menos, una red social.

Siguiendo el orden, de mayor a menor, de los porcentajes de jóvenes que manifiestan haber encontrando en cada situación, vemos que el 10% de ellos manifiesta que **ha sufrido acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas**. Un 41% manifiesta que conoce que eso mismo le ha pasado a personas de su entorno, lo que muestra hasta que punto es frecuente que se utilicen las facilidades y el anonimato que proporcionan las redes sociales para realizar este tipo de acosos.

Problemas	Me ha pasado	Le ha pasado a otros
Acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas.	10	41
Intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras.	9	32
Robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.).	6	52
Presión o soborno para quedar en persona con desconocidos.	3	30
Chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas.	3	26
* Otros: Fotos falsas, estafas.		



En el mismo sentido, un 9% de los jóvenes manifiesta que han **intentado conseguir fotos o imágenes comprometedoras** suyas a través de las redes sociales, y un 32% sabe que les ha sucedido a otras personas.

El robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.) es igualmente frecuente en las redes sociales, hasta el punto de que más de la mitad (52%) manifiesta que conoce alguna persona que ha sufrido este tipo de robo o intento de robo. El 6% de los jóvenes manifiesta haberse encontrado en esta situación.

También muestra los datos que no es infrecuente que en las redes sociales los jóvenes sufran algún **tipo de presión o soborno para quedar con desconocidos**. El 3% se ha encontrado en esta situación y el 30% conoce que les ha sucedido a otros.

El mismo porcentaje de jóvenes (3%) manifiesta **haber sufrido chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas**. El 26% manifiesta que conoce otras personas que los han sufrido.

En la respuesta abierta ha habido algunas referencias individuales a otros temas como: intento de estafas, fotos falsas, etc. Son problemas que pueden incluirse dentro de los anteriores apartados.

Todos estos datos muestran como, efectivamente, las redes sociales están llenas de peligros y son usadas con una preocupante frecuencia para intentar delitos, chantajes, engaños y otras acciones perjudiciales para los jóvenes, confirmando lo que ya hemos analizado en la Parte Primera.

Diferencias entre hombres y mujeres jóvenes respecto a los problemas de seguridad en las redes sociales.

Se ha realizado un análisis comparativo de las respuestas a los enunciados sobre los problemas de seguridad, para comprobar si existían diferencias entre los hombres y mujeres:

Problemas	Me ha pasado	
Sexo	Hombres	Mujeres
Robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.).	7	5
Acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas.	7	13
Intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras.	9	9
Presión o soborno para quedar en persona con desconocidos.	1	5
Chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas.	2	3

Vemos que las diferencias no son muy significativas respecto a los intentos de robo de datos (2 puntos porcentuales más los hombres), el intento de conseguir fotos o imágenes comprometidas (idéntico porcentaje) o el chantaje o presión para conseguir

imágenes, relaciones sexuales o de otro tipo, mediante amenaza (sólo un punto más las mujeres). Si hay una diferencia muy evidente en cuanto al acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas (6 puntos más las mujeres) y en menor grado la presión o soborno para quedar en persona con desconocidos, que solamente han sufrido el 1% de los hombres y el 5% en el caso de las mujeres.

Estos datos muestran que, **aunque todos los jóvenes están expuestos a sufrir intento de robos de datos, los chantajes, presiones y acoso sexual, las mujeres tienen más riesgo de ser presionadas para quedar con extraños en persona y sobre todo recibir propuestas sexuales no deseadas.**

Diferencias entre grupos de edad respecto a los problemas de seguridad en las redes sociales.

Al diferenciar las respuestas dadas por los jóvenes, en razón a su pertenencia a los dos grupos de edad establecidos, los porcentajes son los que aparecen en el siguiente cuadro de datos:

Problemas Edad	Me ha pasado	
	Menor de 26	Mayor de 26
Robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.).	7	5
Acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas.	10	10
Intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras.	10	8
Presión o soborno para quedar en persona con desconocidos.	4	2
Chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas.	4	1

Vemos que las diferencias no son significativas respecto a los intentos de robo de datos o al intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras (solo dos puntos porcentuales), ni en cuanto al acoso sexual (idéntico porcentaje). Hay algunas diferencias respecto a la presión para quedar con desconocidos, que los de menor edad sufren más frecuentemente (4% frente al 2%) y más respecto al chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas, que es más frecuente entre los de menor edad (4% frente al 1%).

Por lo tanto vemos que aunque todos los jóvenes independientemente de su edad están expuestos en las redes

sociales a sufrir cualquiera de los problemas señalados, los **de menor edad están más expuestos a sufrir presión o soborno para quedar en persona y, sobre todo, amenazas y chantajes.**

La defensa de los propios datos y privacidad por los jóvenes.

Hemos visto que los jóvenes son conscientes de los riesgos, en cuanto a la privacidad y protección de sus datos, que existe cuando se dan de alta en una red social. También hemos visto que, para la mayoría, estas redes no son seguras. En el cuestionario se han incluido dos enunciados para conocer hasta qué punto los jóvenes, en coherencia con esa preocupación por la seguridad, tenían cuidado a la hora de facilitar información privada.

Información privada	SI	NO
Tengo mucho cuidado en no facilitar en las redes sociales ningún tipo de dato privado (teléfono, domicilio, lugar de estudio o trabajo, etc.).	80	20
Reconozco que, a veces, soy algo imprudente al colocar fotos, comentarios o información personal que puede ver todo el mundo en las redes sociales.	38	62

Como vemos en el cuadro, la mayor parte de los jóvenes (80%) **manifiesta que tiene mucho cuidado en no facilitar en las redes sociales ningún tipo de dato privado (teléfono, domicilio, lugar de estudio o trabajo, etc.).** Aunque haya un 20% que no lo hace, este dato pondría de manifiesto un comportamiento bastante prudente en la mayoría de los jóvenes.

No obstante, y dada la importancia del tema, se ha incluido un enunciado de significación similar, pero planteado de forma distinta, para confirmar la prudencia de los jóvenes respecto a su datos y archivos. En este caso los datos son bastante distintos, puesto que el 38% reconoce que, **a veces, es muy imprudente al colocar fotos, comentarios o información personal que puede ver todo el mundo en las redes sociales.** El 62% afirma que no es así. Por lo tanto, aunque los jóvenes tratan de cuidar su privacidad en la red, un porcentaje importante reconoce que acaba cometiendo imprudencias.

Medidas que los jóvenes desearían para aumentar la seguridad de las redes sociales.

Después de los datos que acabamos de analizar, que confirman que los jóvenes son conscientes de los problemas de seguridad que presentan las redes sociales, resulta de especial relevancia conocer las medidas que proponen para evitar estos problemas. En el cuestionario se pedía que **señalasen qué medidas de seguridad deberían implantarse en las redes sociales**, proponiendo una serie de alternativas concretas, además de una respuesta abierta. A continuación hacemos referencia a las medidas propuestas, ordenadas de mayor a menor. El porcentaje hacer referencia al total de jóvenes dados de alta en alguna red.

Mejoras	Porcentaje
Aumentar las medidas de privacidad cuando nos registramos para que nuestros perfiles no sean de libre acceso y de igual manera cuando nos demos de baja.	80
Implantar filtros u otras medidas para evitar los abusos, especialmente hacia los menores.	73
Que los propietarios de las redes sociales asuman la responsabilidad de controlar sus contenidos y los fraudes, engaños, acosos, chantajes, etc., que puedan realizarse en ellas.	61
Adoptar medidas para evitar el spam o phishing.	53
Solicitar el consentimiento del usuario para poner etiquetas con datos personales en sus fotografías.	47
Que se ejerza una mayor vigilancia policial o de otras Instituciones sobre los contenidos y relaciones de las redes sociales.	45

La acción más solicitada por los jóvenes (80%), es **“aumentar las medidas de privacidad cuando nos registramos para que nuestros perfiles no sean de libre acceso y de igual manera cuando nos demos de baja”**. Es decir, que lo que resulta más preocupante para los jóvenes es el acceso a los datos e informaciones generales que figuran en sus perfiles, y que pueden ser vistos por cualquier persona, aunque no esté admitida como amigo.

La segunda medida, también propuesta por la gran mayoría (73%) es que se **implanten filtros u otras medidas de seguridad, para evitar abusos, especialmente hacia los menores**. Esta propuesta se justificaría en la frecuente existencia de abusos, a que hemos hecho referencia, que podrían evitarse con los procedimientos informáticos de control adecuados, que deberían poner en marcha los dueños de las redes sociales.

Esta conciencia de que son los propios dueños de las redes sociales, los que deben evitar los problemas de seguridad, queda claro con la amplia aceptación (61%) de otra de las medias propuestas: **que los propietarios de las redes sociales asuman la responsabilidad de controlar sus contenidos y los fraudes, engaños, acosos, chantajes, etc., que puedan realizarse en ellas.**

Son también son más de la mitad de los jóvenes (53%) a los que les gustaría que se adoptasen medidas para **evitar el spam o phishing, que son problemas generales del uso de Internet**, que también afecta a las redes sociales cuando terceras personas acceden, a través de ellas, a los correos electrónicos y otros datos de los que están dados de alta.

El 47% pide también **medidas para evitar que en fotos que los jóvenes publican en las redes sociales, puedan aparecer etiquetas o comentarios indeseados.** Para ello se debería solicitar el consentimiento del usuario para poner etiquetas, con datos personales, en sus fotografías.

Finalmente, el 45% de los jóvenes, apoya la propuesta de que **se ejerza una mayor vigilancia policial o de otras Instituciones sobre los contenidos y relaciones de las redes sociales.** Vemos que esta idea de la vigilancia “institucional” dentro de las redes sociales no es aceptada en el mismo porcentaje que las demás propuestas.

Existe una propuesta, señalada por un encuestado a título individual, que resulta interesante y coherente con los planteamientos que hemos expuesto: **aumentar la formación de los jóvenes para el uso adecuado y seguro de las redes sociales.**

17.- INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES

El impacto de las redes sociales en las conductas de los jóvenes como consumidores, puede considerarse desde varios e interesantes aspectos. Los más evidentes son la compra o venta de productos o servicios, que puede llevarse a cabo dentro de las redes y la publicidad directa que se transmite dentro de ellas. Por otro lado las redes pueden ser una vía de transmisión, más o

menos enmascarada, pero muy efectiva, de mensajes comerciales y publicitarios, a través de grupos de “fans” de determinadas marcas, productos o actividades y de otro tipo de estrategias. Finalmente, la comunicación amplia, directa y abierta entre los usuarios de las redes sociales sobre temas de consumo, puede tener también un efecto muy intenso en los comportamientos de los consumidores.

En el cuestionario se ha tratado de analizar todos estos aspectos, sabiendo que estamos tratando de cuestiones que, al igual que las propias redes sociales, se encuentran aún en el comienzo de un desarrollo que, en los próximos años, van a ir creciendo y adquiriendo cada vez más importancia.

Influencia de la publicidad a través de las redes sociales.

Para analizar si los jóvenes consideraban que la publicidad que se transmitía en las redes sociales estaba teniendo ya un efecto en su comportamiento como consumidores, se les pedía que contestasen si creían que **la publicidad que se anuncia en las redes les había influido para comprar determinados productos**. Para contestar a esta cuestión se les ofrecía tres opciones de respuestas, según considerasen que esta influencia era mucha, poca o ninguna.

Publicidad	Porcentaje
Mucho (ya que he comprado varios productos por publicidad o información de las redes sociales).	11
Poco (me han influido ocasionalmente en alguna compra).	26
Nada (no ha tenido ninguna influencia en mis compras o comportamiento como consumidor).	63

La mayoría de los jóvenes (63%) consideraban que no les había influido en nada, es decir que no había tenido ninguna influencia en sus compras o comportamientos como consumidores. El 26% reconocía esta influencia, pero consideraba que había sido poca, es decir que les había influido ocasionalmente en alguna compra. Finalmente, el 11% consideraba que les había influido mucho.

En principio vemos que, aunque el porcentaje de jóvenes que ya reconocen la influencia de la publicidad en las redes sociales es apreciable, es mayor el número de los que manifiesta que no les ha influido en absoluto. Para interpretar estos datos tenemos que

tener en cuenta que la utilización de las redes sociales por la publicidad se encuentra aún dando sus primeros pasos y que, como hemos dicho, va a tener un desarrollo acelerado en adelante. Los datos muestran que, aún siendo una vía publicitaria incipiente, puede ser muy efectiva para llegar a los jóvenes, incluso más que las otras vías de transmisión publicitaria convencionales.

Por otro lado hay que tener en cuenta que los consumidores no suelen reconocer con facilidad la influencia que la publicidad tiene en su comportamiento, de forma que su impacto real puede ser mucho mayor que el que se reconoce.

El fenómeno “fan” en las redes sociales en relación con las marcas y productos.

La utilización del “fenómeno fan” puede ser una de las formas publicitarias más efectivas de cara al éxito comercial. Para todo tipo de productos, servicios y actividades, las redes sociales permiten que sean los propios usuarios -en su gran mayoría jóvenes- los que colaboren a la transmisión “viral” de esta publicidad, que tan rentable les resulta.

Fan	Porcentaje
SI	20
NO	80

Como en la caso de la publicidad, la expansión del este fenómeno se estaba produciendo cuando se realizaba el trabajo de campo. Ante la pregunta de si eran ya fan de algún tipo de producto o marca en las redes sociales, el 20% contesto afirmativamente, lo que constituye un porcentaje que resulta ya significativo y que, sin duda, va a ir creciendo con rapidez.

Comunicación y recomendaciones en las redes sociales sobre consumo.

Como hemos señalado, la comunicación directa entre los propios jóvenes consumidores para informar, recomendar, desaconsejar o comentar sus experiencias sobre cualquier producto o servicio puede tener un impacto directo en el comportamiento de los demás, mucho mayor que cualquier tipo de publicidad o mensaje comercial.

Por ello, las redes sociales, que son una vía de comunicación tan efectiva, generalizada y extensa entre los jóvenes, constituye un vehículo de extrema importancia desde el punto de vista del consumo. La importancia de esta comunicación se debe a que, como también hemos señalado anteriormente, no sirve solamente a los intereses comerciales, como sucede con la publicidad, sino que puede y debe ser utilizada en beneficio de los propios consumidores.

Para medir esta influencia se pidió a los jóvenes que indicasen si **en las conversaciones que mantenían con los amigos o conocidos por las redes sociales hablaban de una serie de cuestiones que se indicaban**. En cada caso debían señalar si mantenían este tipo de comunicación, a menudo, muchas veces o nunca.

Conversación	A menudo	A veces	Nunca
Comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc.	24	51	25
Comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.	19	44	37
Recomendar tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos.	14	41	45
Comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras.	12	43	45
Consejos de moda y marcas de ropa.	11	36	53



Siguiendo los porcentajes de respuestas, de mayor a menor frecuencia, vemos que aparece en primer lugar los **comentarios o**

recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc. que el 24%, hace a menudo y el 51% hace a veces. Solo uno de cada cuatro (25%) no lo hace nunca.

También es importante fijarnos en el dato de que la mayoría de los jóvenes **hace comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.** en las redes sociales. El 19% lo hace a menudo y el 44% lo hace algunas veces. El 37% manifiesta que no lo hace nunca.

Más de la mitad de los encuestados manifiesta que utiliza las redes sociales para **recomendar tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos, o para recibir estas recomendaciones**, que, sin duda, tienen una importancia decisiva para que los jóvenes elijan unos comercios frente a otros. El 14% lo hace a menudo y el 41% algunas veces. El 45% no lo hace nunca.

Con una frecuencia similar los jóvenes hacen en las redes sociales **comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras**. El 12% lo hace a menudo, el 43% algunas veces y el 45% no lo hace nunca.

Aunque, en términos relativo, es menos frecuente que los jóvenes utilicen las redes sociales **para dar o recibir consejos de moda y marcas de ropa**, casi la mitad de ellos lo hacen. El 11% incluye a menudo estos consejos en sus conversaciones, el 36% ocasionalmente y el 53% no lo hace nunca.

Los datos, tomados en su conjunto, nos muestran como la mayoría de los jóvenes utilizan las redes sociales para hacer comentarios, consejos o recomendaciones sobre temas de consumo. La influencia de este tipo de comunicación entre los jóvenes consumidores a través de las redes sociales, puede ser mucho más decisiva e importante que la que pueda tener la publicidad directa de los productos, marcas o servicios.

Los jóvenes son también conscientes de la importancia que las redes sociales pueden tener como forma de comunicación entre consumidores y que esta comunicación puede ser tan decisiva, o más, que la que puede llegar por los canales convencionales. Las respuestas a estos dos enunciados del cuestionario lo confirman:

Opiniones	SI	NO
Las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estemos unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos.	70	30
Confío más en la información que puedan darme otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc. que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.	51	49

Como vemos el 70% de los jóvenes consumidores creen que **las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estemos unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos** y el 51% **confía más en la información que puedan darles otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc. que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.**

18.- COMPRAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

La posibilidad de que las redes sociales se conviertan en uno de los cauces principales para el desarrollo del comercio electrónico, resulta del máximo interés para las empresas y para los consumidores. De nuevo debemos indicar, antes de analizar los datos de este apartado, que estamos en el comienzo del desarrollo de la inmensa potencialidad que puede tener Internet en general y las redes sociales en particular. Por ello, tan importante o más que conocer la realidad actual es observar la evolución de los comportamientos y actitudes.

Para conocer estos dos aspectos, es decir el presente y la posible evolución futura de este tema, se han realizado a los jóvenes dos tipos de preguntas. En primer lugar cuál era su actitud y opinión respecto al uso de las redes sociales para el comercio electrónico y, posteriormente, si habían realizado ya alguna compra y, en este caso, su nivel de satisfacción respecto a ella.

Actitudes y opiniones de los jóvenes hacia la compra a través de las redes sociales.

Como vemos las opiniones de los jóvenes consumidores están muy divididas respecto a **la posibilidad de efectuar compras a través de las redes sociales**. Existe un 21% de ellos claramente favorables, que afirma que **“me gusta, me parece una forma útil y adecuada para comprar y la he utilizado o estoy dispuesto/a a utilizarla”**.

Compra	Porcentaje
Me gusta, me parece una forma útil y adecuada para comprar y la he utilizado o estoy dispuesto/a a utilizarla.	21
Dudo, no tengo una opinión clara sobre si me gustaría o no comprar a través de redes sociales.	36
No me gusta y no creo que llegase a comprar a través de redes sociales.	44

El porcentaje de los que dudan respecto a esta posibilidad, novedosa para ellos, es alto. El 36% manifiesta que **“duda, o no tiene una opinión clara sobre si les gustaría o no comprar a través de redes sociales”**.

Es significativo observar que el porcentaje más alto (44%) se corresponde a los jóvenes a los que **no les gusta y no creen que llegasen a comprar a través de las redes sociales**.

Los datos muestran que, aunque está muy clara la utilidad de las redes sociales desde el punto de vista publicitario, y para facilitar el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los consumidores, la compra directa en ella suscita aún muchos rechazos o prevenciones entre la mayoría de los jóvenes. Esto no significa, por supuesto, que no se vaya a ir produciendo un cambio de actitud, a medida que se extienda y facilite el comercio electrónico a través de las redes sociales.

Gasto en compra a través de las redes sociales en el último año.

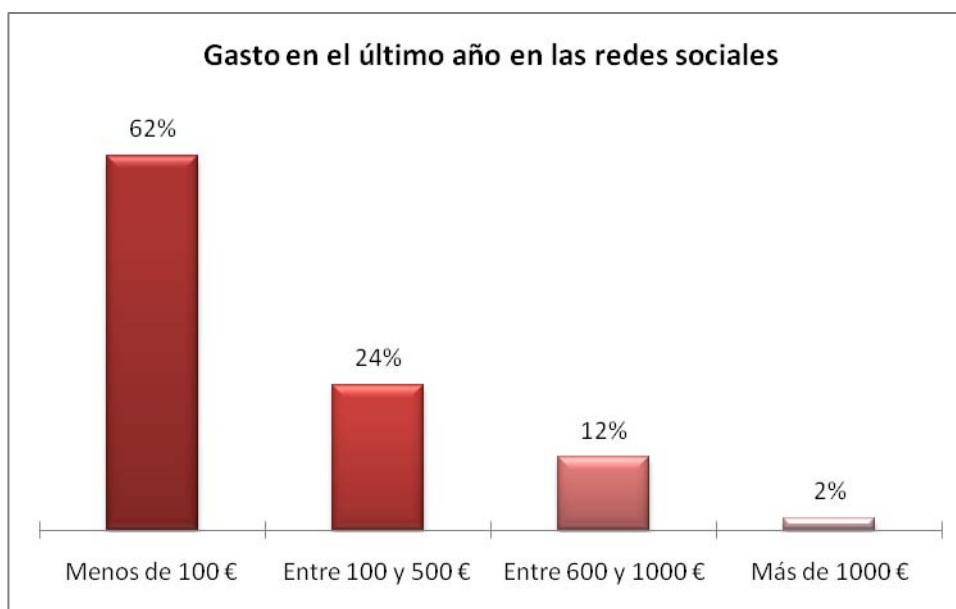
Con el fin de conocer que el gasto que los jóvenes habían hecho a través de las redes sociales, en el cuestionario se les pedía que, en el caso de que hubieran realizado compras a través de las redes sociales, indicasen **cuánto dinero se habían gastado, aproximadamente, en el último año**.

Hay que apuntar, en primer lugar, que el 32% por ciento de los jóvenes indicó que había realizado ya alguna compra. Este porcentaje es mayor del que anteriormente manifestó que estaba dispuesto a comprar a través de las redes sociales o lo había hecho ya y que, como hemos visto, era el 21%. Este dato muestra que algunos de los jóvenes que no tenían una opinión clara sobre la posibilidad de comprar en las redes sociales, sin embargo habían hecho ya algunas compras. En cualquier caso, debemos recordar que una gran parte del comercio electrónico que se desarrolla en las redes sociales, lo que hace es “enganchar” al comprador a través de ella, para conducirlo a enlaces exteriores donde se

efectúa la compra. Por lo tanto la determinación de cuando una compra se ha realizado en una red social, o cuando simplemente ha sido inducida por los contenidos de las redes sociales, no siempre es clara.

A los que habían realizado alguna compra, se les pedía que indicasen **el dinero gastando en total durante el último año**, situándolos dentro de cuatro intervalos. Los porcentajes de respuestas fueron los siguientes:

Gasto en el último año	Porcentaje
Menos de 100 €	62
Entre 100 y 500 €	24
Entre 500 y 1000 €	12
Más de 1000 €	2



Vemos que la mayoría (62%) **manifiesta que había gastado, en total, menos de 100 €**, lo que sugiere que se trata de una o varias compras pequeñas, tales como descargas de músicas, entrada a espectáculos, productos de bajo coste, etc.

Los que han gastado **entre 100 € y 500 €** son el 24%. El 12% había gastado entre **500 € y 1000 €** y el 2% más de 1.000 €. Tomados en su conjunto, los datos muestran que los jóvenes que han realizado compras a través de las redes sociales **se han gastado de media, aproximadamente, 200 €**, aunque este dato, extraído a partir de la media de los intervalos, es solamente orientativo.

Satisfacción por las compras realizadas a través de redes sociales.

A los jóvenes que habían realizado alguna compra a través de las redes sociales, se les pedía que indicasen el grado de grado de satisfacción con la adquisición de los productos comprados a través de ellas. Esta indicación debían efectuarla dentro de una escala de cinco niveles entre totalmente satisfechos y nada satisfechos. Los porcentajes de respuestas han sido los siguientes:

Satisfacción	Porcentaje
Totalmente satisfecho/a	27
Muy satisfecho/a	37
Ni satisfecho/a ni no satisfecho/a	28
Poco satisfecho/a	5
Nada satisfecho/a	3



Como vemos, la mayoría de los jóvenes manifiesta haberse sentido muy satisfechos (37%) o totalmente satisfecho (27%). El 28% se mantiene en una opinión neutra (ni satisfecho ni insatisfecho). El porcentaje de insatisfechos es relativamente reducido: el 5% manifiesta estar poco satisfecho y el 3% nada satisfecho.

19.- LAS REDES SOCIALES Y LOS MOVIMIENTOS CIUDADANOS

A través de las redes sociales se están poniendo en marcha movimientos ciudadanos, más o menos espontáneos, sobre las más variadas cuestiones, en lo que constituye un auténtico fenómeno social. El uso de Internet para aglutinar a los ciudadanos, a favor o en contra de determinadas causas o para la realización en actividades colectivas de tipo cultural, político, de ocio o de otra naturaleza, ha venido desarrollándose en los últimos años y, con las redes sociales, ha recibido un gran empuje. Los jóvenes son protagonistas de este tipo de movimientos, que a menudo están relacionados con el consumo. En el cuestionario se planteaban dos enunciados, que han obtenido idéntico porcentaje de acuerdo:

Opiniones	SI	NO
Suelo utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que creo, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.	48	52
Creo que los movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando por diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.	48	52

Como vemos son el 52% los que manifiestan que **suele utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que cree, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.** y el mismo porcentaje el que cree que los **movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.** Estos datos muestran una división, prácticamente al 50%, entre los jóvenes que creen en el uso de las redes sociales como instrumento de movilización y participación ciudadana y los que desconfían de la utilidad de tales movimientos.

20.- ¿ESTÁN “ENGANCHADOS” LOS JÓVENES A LAS REDES SOCIALES?

Una de las cuestiones a las que se debe prestar más atención respecto a las nuevas tecnologías en general y a Internet en particular, es su capacidad de crear comportamientos adictivos. Como ya hemos señalado, este problema puede ser especialmente significativo en el caso de los jóvenes y las redes sociales. Numerosos estudios de expertos así como reportajes de los medios

de comunicación señalan como el “enganche” de algunos jóvenes a las redes comienza a provocar problemas de conducta y relación social. Por supuesto puede ser también síntoma de otro tipo de problemas.

Es evidente que no es posible simplificar ni generalizar. La relación de los jóvenes con las redes sociales puede ser, en ocasiones, excesiva sin llegar a ser propiamente una conducta adictiva. Pero también es cierto que en algunos casos sí puede establecer un uso obsesivo de las redes sociales, que perturba claramente la vida de los jóvenes. Hay que tener en cuenta que las adicciones se desarrollan de forma paulatina, y por lo tanto la existencia de un alto porcentaje de jóvenes “enganchados” a las redes sociales, muestra la necesidad de poner en marcha acciones formativas encaminadas a fomentar su uso adecuado.

Para poder conocer como juzgaban los propios jóvenes el uso que efectuaban de las redes sociales, en el cuestionario se les pedía que **eligiera el enunciado que mejor expresaba su relación con las redes sociales**, entre cinco opciones, de menor a mayor uso.

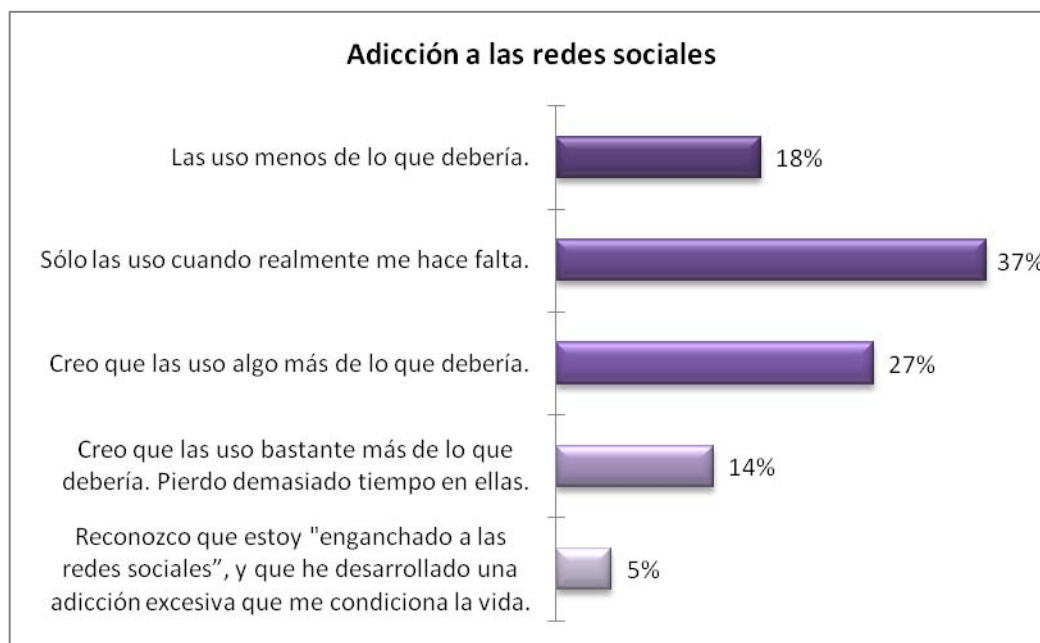
Adicción	Porcentaje
Las uso menos de lo que debería.	18
Sólo las uso cuando realmente me hace falta.	37
Creo que las uso algo más de lo que debería.	27
Creo que las uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en ellas.	14
Reconozco que estoy “enganchado a las redes sociales”, y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.	5

Los que opinan que **usan las redes sociales menos de lo que deberían** son el 18%, entre los que estarán incluidos muchos de los no se han dado de alta en ninguna y consideran que deben hacerlo.

El grupo de los que consideran que las usan **solo cuando realmente les hace falta**, es el 37%, es decir constituye el grupo relativamente mayoritario. Un 27% de los jóvenes manifiesta que **las usan algo más de los que debería** y el que considera que **las usa bastante más de lo que debería y pierde demasiado tiempo en ellas** es el 14%.

El porcentaje de los que reconocen que **están enganchados a las redes sociales y que han desarrollado una adicción excesiva que condiciona su vida**, llega un 5% lo que resulta

muy significativo. Tengamos en cuenta que, en todo tipo de adicciones, el porcentaje de los que la reconoce expresamente suele ser mucho menor que el real.



Observemos, además, que teniendo en cuenta los datos en su conjunto, el porcentaje de los que reconocen usar las redes más de lo adecuado llega al 45%. Estos datos muestran que el potencial adictivo de las redes sociales es reconocido por los propios jóvenes que las usan.

Diferencia entre hombres y mujeres respecto al “enganche” a las redes sociales.

En el análisis comparativo de respuestas de hombres y mujeres jóvenes, respecto a la relación con las redes sociales, los resultados han sido los siguientes:

Adicción	Hombres	Mujeres
Las uso menos de lo que debería.	17	18
Sólo las uso cuando realmente me hace falta.	40	34
Creo que las uso algo más de lo que debería.	31	23
Creo que las uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en ellas.	7	20
Reconozco que estoy "enganchado a las redes sociales", y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.	5	4

Vemos que los porcentajes de los que afirman que las usan menos de lo que deberían son muy parecidos. En cambio, son menos las mujeres que creen que las usan solamente cuando les hace falta (34%) que los hombres (40%). Agrupando las respuestas dentro de los niveles establecidos, vemos que hay más mujeres que hombres que reconocen usarlas excesivamente o más de lo que deberían (25% frente al 12%).

Los datos apuntan a que existe **una tendencia algo mayor en las mujeres jóvenes que en los hombres a usar excesivamente las redes sociales**. Sin embargo no son diferencias muy significativas y consistentes. Además, dado que se está hablando de la valoración de la propia conducta, habría que plantearse si esta diferencia no está influida por la mayor o menor actitud autocrítica hacia el propio comportamiento.

Diferencia entre hombres y mujeres respecto al “enganche” a las redes sociales.

Dentro de los dos grupos de edad establecidos, es decir los mayores o menores de 26 años, los porcentajes de respuestas al enunciado sobre las relaciones que los jóvenes tienen con las redes sociales, han sido los siguientes:

Adicción	Menor de 26	Mayor de 26
Las uso menos de lo que debería.	13	22
Sólo las uso cuando realmente me hace falta.	28	44
Creo que las uso algo más de lo que debería.	33	22
Creo que las uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en ellas.	19	9
Reconozco que estoy “enganchado a las redes sociales”, y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.	7	3

Vemos claramente una mayor tendencia de los jóvenes de menor edad a tener una dependencia excesiva a las redes sociales. El porcentaje de los que están “enganchados” es del 7% en los menores de 26 años y del 3% en los mayores. Más grande es la distancia en los que creen que las usan bastante más de lo que deberían (diez puntos porcentuales) y los que afirman que las usan algo más de lo que deberían (11 puntos porcentuales).

En el otro extremo, las relaciones se invierten. Son muchos más los mayores de 26 años que afirman que usan las redes sociales solamente cuando realmente les hace falta (44% frente al

28%) y los que dicen que las usan menos de los que deberían (22% frente al 13%).

Como vemos, todos los datos comparativos de edad concuerdan con el hecho de que los jóvenes de menor edad son usuarios, en mayor medida y en forma mucho más habitual, de las redes sociales y, por tanto, son también los que pueden desarrollar una atracción excesiva hacia ellas. De nuevo hay que recordar, para interpretar correctamente los datos, que se trata de una opinión de los jóvenes sobre su propia su propia conducta.

21.- LAS RELACIONES SOCIALES DE LOS JÓVENES EN LA RED FRENTE A LAS DE LA VIDA ORDINARIA

La extraordinaria expansión del uso de las redes en Internet como forma de comunicación y relación entre los jóvenes tiene, sin duda, efectos complejos respecto a como se desenvuelve su vida ordinaria fuera de la red. Después de analizar, de forma detallada, como y con quien se relacionan los jóvenes dentro de estas redes sociales, es necesario conocer cual puede ser la repercusión del uso de las redes sociales en el “mundo real”, es decir en la vida personal de estos jóvenes.

Para conocer este importantísimo tema, en el cuestionario se pedía a los jóvenes, que respecto a la influencia que habían tenido en sus relaciones la existencia de las redes sociales a través de Internet, indicasen si estaban de acuerdo o en desacuerdo con una serie de enunciados:

Influencia	Acuerdo	Desacuerdo
Veo menos a mis amigos en la vida diaria, ya que dedico mucho tiempo a las redes sociales.	19	81
He retomado viejas amistades gracias a las redes sociales.	75	25
Tengo muchos “contactos” en las redes con los que no me gustaría relacionarme personalmente.	32	68
Me cuesta menos comunicarme con los demás a través de las redes sociales que fuera de ellas.	33	67
Tener muchos contactos y relaciones en las redes sociales me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la “vida real”.	25	75
Me siguen pareciendo más importantes las relaciones directas “en persona” que las pueden tener a través de las redes sociales.	82	18
Creo que me comunico mejor y tengo más éxito en las relaciones con los demás, a través de las redes sociales de Internet, que en persona.	22	78

Me gusta la sensación de anonimato, libertad y desinhibición que hay en los contactos con otras personas en las redes sociales por Internet y que no existe en la vida real.	28	72
Me gusta la posibilidad que hay en las redes sociales de "jugar a ser una persona distinta" (cambiar mis características físicas o personales, edad, decir que soy hombre o mujer según quiera, etc.).	16	84



Los datos de respuestas muestran, en primer lugar, que la mayoría de los jóvenes **no cree que vean menos a sus amigos en la vida diaria, por que dedican mucho tiempo a las redes sociales**. Solamente el 19% está de acuerdo, frente a un 81% que está en desacuerdo.

En cambio las tres cuartas partes de los jóvenes (75%) señalan un aspecto positivo: **han retomado viejas amistades gracias a las redes sociales.**

Algunos enunciados sondean la posibilidad de que las redes sociales se estén convirtiendo en un mundo paralelo para muchos jóvenes, desconectando de su vida real, que les sirve para superar los problemas de comunicación y de relaciones personales. Un 32% de ellos **afirma que tiene muchos contactos en la red con los que no le gustaría relacionarse en persona.** Estas respuestas puede ser entendible puesto que, con la proliferación de “amigos” se establecen contactos entre personas con las que realmente se tiene poco en común.

Más claros son los enunciados “**Creo que me comunico mejor y tengo más éxito en las relaciones con los demás, a través de las redes sociales de Internet, que en persona**” con el que están de acuerdo el 22% o “**Tener muchos contactos y relaciones en las redes sociales me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la vida real**”, con el que están de acuerdo el 25% de los jóvenes.

Especial significación tiene que uno de cada tres jóvenes (33%), manifieste que **les cuesta menos comunicarme con los demás a través de las redes sociales que fuera de ellas**, es decir que uno de cada tres jóvenes se encuentra ya más cómodo socialmente en el mundo virtual que en la vida real.

De todos los datos anteriores podemos concluir claramente, que hay entre un 20% y 30% de jóvenes para los que las redes sociales constituyen, no una prolongación o un complemento de su vida ordinaria, sino un mundo alternativo, en el que se encuentran más a gusto y en el que pueden dar una salida a sus problemas de comunicación social.

Por supuesto, la inmensa mayoría de los jóvenes siguen prefiriendo las relaciones personales “en vivo” y entienden que las redes sociales por Internet pueden complementarlas pero no sustituirlas. Al 82% por ciento les sigue pareciendo **más importantes las relaciones directas “en persona” que las pueden tener a través de las redes sociales.**

En el Estudio se ha tratado también de entender otros aspectos del atractivo que algunos jóvenes encuentran en las redes sociales frente a la vida ordinaria, además de las que ya hemos

tratado. Para ello se les ha preguntado su postura respecto del anonimato y del falseamiento de la identidad que brindan las redes sociales. Se trata de dos aspectos que conforman la realidad de las comunicación en estas redes, en muchas ocasiones no es posible conocer quién y cómo es la persona con la que nos comunicamos y que, de acuerdo con los datos, no ven como algo positivo la mayoría de los jóvenes.

En efecto: al 28% de los jóvenes **les gusta la sensación de anonimato, libertad y desinhibición que hay en los contactos con otras personas en las redes sociales por Internet y que no existe en la vida real**. A la inmensa mayoría (72%), este anonimato nos les gusta.

Es menor el porcentaje (16%) de los que les gusta la posibilidad que hay en las redes sociales de **“jugar a ser una persona distinta” (cambiar las características físicas o personales, edad, decir que se es un hombre o mujer según quiera, etc.)**, frente a un 84% al que no les gusta.

22.- SATISFACCIÓN DE LOS JÓVENES CON LAS REDES SOCIALES

En la última pregunta del cuestionario se pedía a los jóvenes que, en términos generales, indicasen **cuál era su grado de satisfacción, respecto a la utilidad en su vida de las redes sociales**, situando su respuesta en una escala de cinco niveles que iba desde “totalmente satisfecho, no me imagino la vida sin ellas” a “Nada satisfecho, no me gustan nada y trato de no usarlas”. Los porcentajes de respuestas han sido los siguientes:

Satisfacción	Porcentaje
Totalmente satisfecho (no me imagino ya mi vida sin ellas).	13
Muy satisfecho (me son muy útiles pero podría vivir sin ellas).	34
Ni satisfecho ni no satisfecho (tienen ventajas pero también inconvenientes).	40
Poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no me gustan).	6
Nada satisfecho (No me gustan nada y trato de no usarlas).	7

Como vemos el porcentaje mayor (40%) corresponde a los que no se manifiesta ni satisfechos ni insatisfechos, **opinando que tienen sus ventajas pero también inconvenientes**.

Un alto porcentaje de jóvenes (34%) manifiesta encontrarse **muy satisfechos (les son muy útiles pero podría vivir sin**

ellas). El grupo de los que están **totalmente satisfechos (no se imaginan ya la vida sin ellas)** llega hasta el 13%.

Los porcentajes de los menos contentos con las redes sociales son el 6% que está **poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no le gustan)** y el 7% que **no está nada satisfecho: no le gustan nada y tratan de no usarlas**.

Vemos que el porcentaje de los más favorables a las redes sociales y que la han incorporado ya a sus vidas llega hasta el 47%, mucho mayor que el de los reacios a su uso, que son el 13%.



Sin embargo hay que indicar que estos porcentajes muestran que un número de jóvenes a los que no les gusta las redes sociales es mucho mayor del que suele existir hacia las nuevas tecnologías en general (Internet, móvil, etc.), en las que la aceptación de los jóvenes suele ser amplísima. En un estudio anterior, con una población de jóvenes muy similar¹, al ser preguntados sobre su satisfacción con las nuevas tecnologías, solo el 3% afirmó que estaba poco satisfecho y ni uno solo afirmó estar insatisfecho o ser reacio a las mismas. Esto significa que las redes sociales generan en un grupo -pequeño pero significativo- de jóvenes, un rechazo que tienen otras aplicaciones o uso de Internet, que se ven más positivos e inocuos.

¹ Los/as jóvenes de Castilla-La Mancha y las Nuevas Tecnologías, realizado por el Observatorio de Consumo de Castilla-La Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, y disponible en la página web de dicho Consejo www.cjclm.org

Diferencias entre hombres y mujeres respecto a la satisfacción con las redes sociales.

En el siguiente cuadro de datos comparativos vemos los porcentajes de respuestas de hombres y mujeres, en cuanto a su satisfacción con las redes sociales.

Satisfacción	Hombres	Mujeres
Totalmente satisfecho (no me imagino ya mi vida sin ellas).	9	17
Muy satisfecho (me son muy útiles pero podría vivir sin ellas).	35	33
Ni satisfecho ni no satisfecho (tienen ventajas pero también inconvenientes).	43	36
Poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no me gustan).	6	5
Nada satisfecho (No me gustan nada y trato de no usarlas).	6	8

Los datos muestran que el porcentaje de mujeres que están más satisfechas con las redes sociales, hasta el punto de que ya no se imaginan su vida sin ella (17%) es mayor que el de hombres (9%). Esta diferencia se traslada, en sentido inverso, al grupo de los que no están ni satisfechos ni insatisfechos, que es mayor en los hombres (43%) que en las mujeres (36%).

En los demás tramos de respuestas no hay ninguna distancia mayor de dos puntos. Por ello, podemos concluir que en esta comparación de respuesta, **la única diferencia apreciable es que hay mayor porcentaje de mujeres con un nivel de satisfacción muy alto con las redes sociales.** Estos datos concuerdan con todos los que hemos visto anteriormente, en el sentido de que, aunque existe bastante similitud entre hombres y mujeres como usuarios de las redes sociales, entre ellas es algo mayor el porcentaje de usuarias muy intensivas.

Diferencias por tramos de edad respecto a la satisfacción de los jóvenes con las redes sociales.

Satisfacción	Menor de 26	Mayor de 26
Totalmente satisfecho (no me imagino ya mi vida sin ellas).	20	7
Muy satisfecho (me son muy útiles pero podría vivir sin ellas).	38	31
Ni satisfecho ni no satisfecho (tienen ventajas pero también inconvenientes).	39	40
Poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no me gustan).	1	9
Nada satisfecho (No me gustan nada y trato de no usarlas).	1	12

En cuanto a la diferencia por tramos de edad, los datos comparativos nos muestran que el porcentaje de los que están

totalmente satisfechos con las redes sociales, hasta el punto de que no se imaginan la vida sin ellas, es mayor entre los que no han cumplido 26 años (20%). más claramente aún, los datos muestran que el porcentaje de los que no les gustan las redes sociales es mínimo entre los jóvenes de menor edad (2%) y, sin embargo, llega hasta el 21% entre los que tienen más de 26 años. Todos estos datos confirman que, como ya hemos señalado, **son los jóvenes de menor edad los que con mayor frecuencia e intensidad han incorporado las redes virtuales a su vida social.**

RESUMEN

Datos generales del estudio.

Este estudio **está basado en las respuestas de 485 jóvenes de las cinco provincias de Castilla-La Mancha** a un amplio cuestionario sobre conocimiento y uso de las redes sociales, opiniones, experiencias y actitudes en relación con estas redes, y su influencia en los distintos aspectos relacionados con el consumo.

Los jóvenes que han participado tenían entre 18 y 35 años, con una edad media 26 años. El 49,5% eran hombres y el 50,5% mujeres. El 45,4% estaba trabajando, el 29,1% estaba en paro, eran estudiantes el 24,3% y el 1,2% se encontraba en otras situaciones.

El 38,6% de los jóvenes vivían de forma independiente, manteniéndose con sus propios ingresos, el 32,2% vivían con sus padres o familiares y dependiendo económicamente de ellos. El 17,8% convivía con los padres con ingresos propios, el 8,7% vivía independiente de los padres pero dependía económicamente de ellos y el 2,7% estaba en situaciones.

Usuarios de las redes sociales.

La inmensa mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha (83 %) está dado ya de alta en, al menos, una red social y el 78 % manifiesta usarlas habitualmente. El 26% está dado de alta en más cuatro o más redes sociales, el 20% en tres, el 23% en dos y el 14% en una sola red social.

Los porcentajes de usuarios son prácticamente idénticos en hombres y mujeres. Si hay diferencias por edad: son más los usuarios de redes sociales menores de 26 años (91%) que los mayores de esa edad (77%).

Los jóvenes que no usan las redes sociales, no lo hacen debido a que no tienen tiempo para utilizarlas o prefieren dedicar al tiempo a otras actividades (34%), no les gusta o no les interesan las redes sociales (26%) o por no tener acceso a Internet suficiente tiempo (23%). Solo el 17% no las usa porque no las conoce o no está bien informado sobre ellas.

Lo más frecuente es que los jóvenes se conecten a las redes sociales desde el propio domicilio, desde donde lo hace el 90%. El 23% también entra en ellas en el trabajo, el 17% en las bibliotecas, el 14% en los ordenadores de los Institutos o Universidades y el 10% lo hace en los cibercafés. El 21% entra ya en las redes sociales a través del móvil.

Más de la mitad de los jóvenes que usan las redes sociales lo hacen todos los días (56 %), el 25% dos o tres veces por semana, el 3% cada dos semanas, el 2% una vez al mes, y el 11% “de vez en cuando”.

La frecuencia de uso de las redes sociales es muy similar en hombres y mujeres. En cambio existen diferencias claras por edad: el 67% de los jóvenes menores de 26 años las utilizan diariamente, mientras que en los mayores de esa edad es el 45%.

Redes más utilizadas por los jóvenes de Castilla-La Mancha y motivos de la preferencia.

Las redes más utilizadas por los jóvenes en Castilla-La Mancha son:

- **TUENTI:** El 57% de los jóvenes la usan habitualmente y el 13% de forma esporádica. Los hombres y las mujeres la usan en porcentajes casi idénticos (58%-57%). **Es la red preferida por jóvenes de menor edad:** el 39% de los mayores de 26 años no la usa nunca, mientras que este porcentaje en los de menos edad baja al 10%.
- **MESSENGER:** **Es la red que más usuarios tiene.** El 53% la usa habitualmente y el 31% esporádicamente. No hay diferencia apreciable por género ni por grupo de edad.
- **FACEBOOK:** **Es la red social de tipo generalista más prototípica y también es la más conocida por los jóvenes** (solo el 1% no la conoce). Más de las tres cuartas partes (79%) la usa con más o menos frecuencia. Hay más mujeres usuarias que hombres (82% frente al 75%). Es la red preferida por los mayores de 26 años (84% frente a 73% de los menores de esa edad).
- **TWITTER:** **Es la cuarta red más utilizada** por los jóvenes de Castilla-La Mancha. El 13% de ellos son usuarios habituales y el 9% esporádicos. La mayoría (56%) la conoce pero no la usa. Es más utilizada por los hombres que por las

mujeres (29% frente al 16%), en cambio no hay diferencias por grupos de edad.

- **MYSPEACE:** Tiene un porcentaje reducido de usuarios habituales (5%) y esporádicos (10%), aunque mayoría de los jóvenes (72%) conoce su existencia. No hay diferencias entre hombres y mujeres ni por razones de edad.
- **Hi5:** Solamente la usan habitualmente el 3% y de forma ocasional el 7%. El porcentaje de jóvenes que afirma que ni siquiera la conoce es elevado: 48%. Es usada en igual medida por hombres y mujeres, y tiende a ser algo más usada por los menores de 26 años.

EL principal motivo para que los jóvenes elijan una red social es que estén en ellas sus amigos y conocidos (es importante para el 87%). Otros motivos son sus medidas de seguridad (70%), sus aplicaciones y posibilidades (66%), la información de que dispone (48%), que no tenga mucha publicidad (46%), y sus temáticas y contenidos (45%). Que esté de moda y tenga más personas registradas es importante para el 30%.

Los que menos gusta a los jóvenes de las redes sociales es el peligro de que sus datos o información acaben siendo conocidos por extraños (81%). Otros problemas que se señalan son que tengan demasiada publicidad (43%), la lentitud para colgar fotos, para cargar archivos y ver páginas (28%) y que exija dedicarles demasiado tiempo para responder mensajes y ver los que te han enviado (26%). Otros problemas citados son la posibilidad de ser infectados por virus informáticos o de sufrir acoso a través de ellas.

Para qué utilizan los jóvenes las redes sociales.

Las funciones de las redes sociales que más utilizan los jóvenes de Castilla-La Mancha son las que figuran a continuación, ordenadas de acuerdo con el porcentaje de los que hacen uso frecuente (habitual o a menudo) de cada una de ellas:

- Enviar mensajes y comunicarse con amigos, familiares u otras personas a las que se conoce (99%).
- Intercambiar fotos, videos y música (90%).
- Divertirse y ocupar el tiempo libre (89%).
- Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as (79%).
- Intercambiar información y conocimiento (74%).

- Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc. (73%).
- Motivos de estudio o profesionales (70%).
- Dar a conocer sus intereses, opiniones y actividades (67%).
- Unirse a grupos o hacerse fan (62%).
- Encontrar y ofrecer trabajo (59%).
- Encontrar nuevos amigos a los que llegan a conocer en persona (57%).
- Participar en juegos y concursos (56%).
- Participar en cursos o actividades de formación (54%).
- Participar en debates o discusiones sobre temas de interés (56%).
- Realizar compras, y anuncios o venta de productos entre particulares (34%).
- Tratar de buscar parejas con las que después relacionarse en persona (33%).
- Buscar pareja para mantener esas relaciones solo a través de Internet (26%).

Con quién y con qué frecuencia se relacionan los jóvenes en las redes sociales.

Los jóvenes usuarios de redes sociales en Castilla-La Mancha **tienen una media aproximada de 120 “amigos”**. El 22% tiene entre 100 y 200 amigos. No hay diferencias significativas en el número de amigos entre hombres y mujeres, pero sí existe diferencia por edad: los menores de 26 años tienen una media de 148 amigos, frente a los 84 de los mayores de dicha edad.

Con quién más frecuentemente se relacionan es con los mismos **amigos, conocidos y familiares, a quienes suelen ver a menudo en su vida ordinaria** (el 79% lo hace con mucha frecuencia). También se relacionan con mucha frecuencia con otros/as amigos/as, conocidos/as o familiares a los que se ve poco en mi vida ordinaria (59%), con los amigos/as, conocidos/as o familiares que viven lejos y a los que no podría ver en mi vida ordinaria (55%) y, en mucha menor medida, con personas que se han ido conociendo a través de las redes sociales pero que nunca

se ha llegado a conocer en persona (12%). El 3% se relaciona con frecuencia con personas totalmente extrañas.

A la hora de establecer contactos en la red los jóvenes no dan mucha importancia a la edad: Solo la tercera parte (33%) manifiesta que intenta relacionarse solamente con jóvenes de su edad, y menos de la mitad (40%) presta atención a la edad de las personas que están en las redes sociales para decidir contactar con ellas. **La gran mayoría (72%) que no tiene preferencias de edad** respecto a las personas con la que se relaciona, sí les gustan o tiene intereses comunes. No obstante un 31% manifiesta que les gusta relacionarse con personas de más edad que la suya.

Tampoco discrimina la mayoría (69%) por género a la hora de contactar en las redes sociales. Solamente el 17% prefiere contactar con personas de su mismo sexo y el 31% prefiere hacerlo con personas del otro sexo.

Opiniones y actitudes de los jóvenes respecto a otros aspectos de las redes sociales.

La inmensa mayoría de los jóvenes (86%) cree **que son falsas muchas de las informaciones que las personas dan de sí mismas en las redes sociales** (edad, si son hombres o mujeres, aficiones, etc.) y también son gran mayoría (80%) los que creen que en las redes sociales **las personas dan demasiada información sobre sí mismas, sin preocuparse por su intimidad o seguridad.**

Es importante el dato de que el 73% de los jóvenes cree que **las noticias y la información que circula por redes sociales a través de Internet son más fiables que las que dan los medios de comunicación (prensa, televisión, radio).**

Relaciones sociales en la red frente a las relaciones en la vida ordinaria.

Para un porcentaje importante de jóvenes las redes sociales constituyen ya un mundo alternativo, en el que pueden dar salida a sus deseos de relación o problemas de comunicación social. Es significativo que uno de cada tres jóvenes (33%), manifieste que les cuesta menos comunicarme con los demás a través de las redes sociales que fuera de ellas.

También lo es que el 22% crea que se comunica mejor y tiene más éxito en las relaciones con los demás a través de las redes sociales de Internet que en persona. Finalmente un 25% manifiesta que tener muchos contactos y relaciones en las redes sociales les hace sentirse bien y les ayuda a superar los problemas de la vida real.

No obstante, a la mayoría de los jóvenes (82%) les sigue pareciendo más importantes las relaciones directas “en persona” que las pueden tener a través de las redes sociales.

Seguridad en las redes sociales.

La mayoría de los jóvenes son conscientes de los problemas de seguridad de las redes, puesto que el 69% consideran que no son seguras. Respecto a los problemas encontrados en estas redes sociales ha sido, por orden de frecuencia, los siguientes:

- El 10% de los jóvenes **ha sufrido acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas** y el 41% conoce a otros a los que le ha pasado.
- Un 9% ha sufrido **intentos de conseguir fotos o imágenes comprometedoras** y un 32% sabe que les ha sucedido a otras personas.
- El 6% ha sufrido **robos o intento de robo de datos personales** (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.) y más de la mitad (52%) conoce a otros que los han sufrido.
- El 3% ha recibido algún **tipo de presión o soborno para quedar con desconocidos** y el 30% conoce que les ha sucedido a otros.
- El 3% **ha sufrido chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas** y el 26% manifiesta que conoce otras personas que los han sufrido.

Aunque todos los jóvenes están expuestos a sufrir estos problemas, las mujeres tienen más riesgo de ser presionadas para quedar con extraños en persona y propuestas sexuales no deseadas, y los de menor edad están más expuestos a sufrir presión o soborno para quedar en persona y, sobre todo, amenazas y chantajes.

Privacidad y protección de datos en las redes sociales.

La mayoría de los jóvenes (80%) manifiesta que tiene mucho cuidado en no facilitar en las redes sociales ningún tipo de datos privados (teléfono, domicilio, lugar de estudio o trabajo, etc.). Sin embargo un significativo 38% reconoce que, a veces, es muy imprudente al colocar fotos, comentarios o información personal que puede ver todo el mundo en las redes sociales.

Un 25% de los jóvenes admite que cuando alguien les pide ser amigo o contacto en una red social suele aceptarlo, aunque no sepan muy bien quién es.

Los jóvenes creen que las **medidas de seguridad que deberían implantarse en las redes sociales**, serían:

- Aumentar las medidas de privacidad cuando se registran los perfiles para que no sean de libre acceso y de igual manera cuando un usuario se da de baja (80%).
- Implantar filtros u otras medidas de seguridad para evitar abusos, especialmente hacía los menores (73%).
- Que los propietarios de las redes asuman la responsabilidad de controlar sus contenidos y los fraudes, engaños, acosos, chantajes, etc. que puedan realizarse en ellas (61%).
- Evitar el *spam* o *phishing*, que son problemas generales del uso de Internet (53%).
- Tomar medidas para evitar que en las fotos que los jóvenes publican en las redes sociales, puedan aparecer etiquetas o comentarios indeseados (47%).
- Ejercer una mayor vigilancia policial o de otras Instituciones sobre los contenidos y relaciones en las redes (45%).

Importancia de la publicidad y la comunicación entre los consumidores a través de las redes sociales.

El 11% de los jóvenes considera que **la publicidad que se anuncia en las redes les había influido** para comprar determinados productos y **el 20% es ya fan** de algún tipo de producto o marca en las redes sociales.

La mayor influencia, en relación con el consumo en las redes sociales, se produce a través de las **conversaciones que se mantienen en ellas con amigos o conocidos:**

- El 75% realiza comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc.
- El 63% hace comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.
- El 55% recomienda las tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos.
- EL 55% hace comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras.

Los jóvenes son también conscientes de **la importancia que las redes sociales tienen para la comunicación entre consumidores** y que esta comunicación puede ser más decisiva que la que puede llegar por los canales convencionales. El 70% creen que las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estemos unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos y el 51% confía más en la información que puedan darles otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc. que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.

Esta comunicación entre ciudadanos/as no tiene que ver solamente con los temas de consumo: el 52% de los jóvenes manifiesta que suele utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que cree, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc. No obstante, el mismo porcentaje cree que los movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.

Compras a través de las redes sociales.

Las opiniones de los jóvenes consumidores están divididas respecto a la posibilidad de efectuar compras a través de las redes sociales. Un 21% afirma que les gusta, y que les parece una forma útil y adecuada de comprar y la han utilizado ya o están dispuestos a utilizarla. El 36% duda o no tiene una opinión clara sobre si les gustaría o no comprar a través de redes sociales. Al restante 44%

de jóvenes no les gusta comprar a través de las redes sociales y no creen que lleguen a hacerlo.

En Castilla-La Mancha **el 32 % de los jóvenes ha realizado ya alguna compra a través de las redes sociales, gastado una media aproximada de 200€**. La mayoría de los que han realizado compras están muy satisfechos (37%) o totalmente satisfecho (27%). El porcentaje de insatisfechos es relativamente reducido: el 5% está poco satisfecho y el 3% nada satisfecho.

Dependencia y satisfacción de los jóvenes con las redes sociales.

EL 45% de los jóvenes reconoce usar las redes más de lo adecuado, lo que muestra que **el potencial adictivo de las redes sociales es reconocido por los propios jóvenes que las usan**. Este grupo lo forman el 27%, que manifiesta que las usan “algo mas” de lo que debería, un 14% bastante más de lo que debería y pierde demasiado tiempo en ellas y un significativo 5% que reconocen que **están enganchados a las redes sociales y que han desarrollado una adicción excesiva que condiciona su vida**.

El 37% considera que solo las usan si realmente les hace falta y un 18% cree que incluso usan las redes sociales menos de lo que deberían.

Las mujeres jóvenes tienen una tendencia algo mayor a usar excesivamente las redes sociales, aunque las diferencias no son muy significativas. En cambio sí es claro que los jóvenes de menor edad son los más tienden a tener una dependencia excesiva a las redes sociales: el 59% las usan más de lo que debería (el 7% se consideran que tiene una adicción) frente al 34% de los mayores.

En cuanto al **nivel de satisfacción con las redes sociales**, el 34% manifiesta encontrarse muy satisfechos (les son muy útiles pero podría vivir sin ellas). El grupo de los que están totalmente satisfechos (no se imaginan ya la vida sin ellas) llega hasta el 13%. No obstante el porcentaje mayor (40%) corresponde a los que están en una postura intermedia, opinando que tienen sus ventajas pero también inconvenientes.

Los porcentajes de los menos contentos con las redes sociales son el 6%, que está poco satisfecho (las uso si es

necesario, pero no le gustan) y el 7% que no está nada satisfecho: no le gustan nada y tratan de no usarlas.

No hay diferencias apreciables respecto a la satisfacción con las redes sociales entre hombres y mujeres. En cambio sí la hay por edad: al 21% de los que ya han cumplido 26 años no les gustan las redes sociales, porcentaje que es sólo del 2% entre los menores de dicha edad.

DATOS DE RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

PARTE III



1. Datos del informante.

EDAD	%
Menor 26	44,1
Mayor 26	55,9

EDAD MEDIA
26,3 años

GÉNERO	%
Hombres	49,5
Mujeres	50,5

2. ¿Cuál es tu situación laboral?

Situación laboral	%
Estudiante	24,3
Parado	29,1
Trabajando	45,4
Otras	1,2

3. ¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?

Situación personal	%
Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependo económicamente de ellos.	32,2
Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) pero cuento con ingresos propios.	17,8
Vivo independiente de mis padres pero dependo económicamente de ellos.	8,7
Vivo independientemente de mis padres (solo/a o formando con otras personas una Unidad familiar) y me mantengo con mis propios ingresos.	38,6
Otras.	2,7

4. Por favor, indica el nivel de estudios que tienes finalizados, o su equivalente.

Sin estudios	Educ. Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario
0,8	8,3	20,2	16,9	22,3	16,0	15,4

5. Por favor, indica el número aproximado de redes sociales a través de Internet en las que estás dado de alta y de ellas cuántas utilizas con frecuencia.

Redes	%
Redes sociales de alta	83,1
Redes sociales que utilizas	78,1

6. Por favor señala a continuación el o los motivos por los que no utilizas las redes sociales:

Motivos de no utilizarlas	%
No las conozco o no estoy bien informado sobre ellas.	16,9
No tengo tiempo para utilizarlas, prefiero dedicar mi tiempo libre a otras actividades.	33,9
No me gustan o no me interesan.	26,3
No tengo oportunidad (por ejemplo: no tengo posibilidad de acceso a Internet suficiente tiempo).	22,9

7. A continuación, indica el lugar desde donde te conectas a redes sociales.

Lugar	%
Casa	89,6
Trabajo	22,6
Instituto o Universidad	14,4
Biblioteca	16,6
Cibercafé	10,2
Móvil	20,6

8. Por favor, señala con qué frecuencia utilizas las redes sociales.

Frecuencia	%
Diariamente	56,1
2-3 veces semana	25,5
Cada 2 semanas	3,4
1 vez al mes	2,0
De vez en cuando	11,5
Nunca	1,5

9. Te rogamos que indiques a continuación si usas y/o conoces las siguientes redes sociales o páginas de intercambios de Internet.

Redes	Ni conozco ni uso	Conozco pero no uso	Uso esporádicamente	Uso habitualmente
Badoo	41,9	46,2	9,5	2,4
Facebook	1,5	19,7	29,1	49,8
Fotolog	40,3	51,1	5,4	3,2
Hi5	48,1	41,3	7,3	3,3
Messenger	1,7	13,5	31,4	53,3
MySpace	28,0	57,0	10,3	4,7
Netlog	61,5	35,8	2,2	0,5
Sonico	60,1	37,0	2,4	0,5
Tuenti	5,2	24,6	12,7	57,5
Twitter	22,3	55,6	8,7	13,4

10. Por favor, indica si utilizas alguna red social, además de las anteriores:

Xing, Skipe, Flick, Youtube, Linkedin, Blogger, Orkut, Votamicuerpo.

11. A continuación indica la importancia que das a los siguientes motivos para preferir una red social a otras.

Preferencia	Importante	Poco importante	Nada importante
Por las medidas de seguridad que ofrece.	70,3	24,5	5,1
Porque no incluye mucha publicidad.	45,5	43,6	10,9
Por las aplicaciones y posibilidades que presenta.	65,8	28,5	5,7
Por los amigos y conocidos que están en ella.	87,4	8,7	3,9
Por el tipo de temática de la red y sus contenidos.	45,1	44,9	10,0
Por la cantidad de información que tiene.	47,7	42,3	10,1
Porque esté de moda y tenga más personas registradas.	34,6	35,1	30,2

12. De las siguientes actividades o usos de las redes sociales, por favor, indica cuáles utilizas y con qué frecuencia, poniendo una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso.

Usos	Habitual	A menudo	Ocasional	Nunca
Enviar mensajes y comunicarte con tus amigos, familiares u otras personas a las que ya conoces.	68,3	22,1	9,4	0,2
Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as.	18,4	21,5	39,6	20,5
Intercambiar fotos, videos, música, etc.	35,7	31,2	22,7	10,4
Realizar compras.	4,6	5,8	23,5	66,1
Unirte a grupos o hacerte fan.	9,8	20,5	31,3	38,4
Encontrar nuevos amigos/as a los que llegar a conocer en persona.	10,6	11,3	35,4	42,7
Participar en cursos o actividades de formación.	11,7	12,6	29,6	46,1
Participar en debates o discusiones sobre temas de tu interés.	9,1	14,5	32,6	43,9
Intercambiar información y conocimientos.	18,9	22,5	32,2	26,4
Jugar o participar en concursos.	9,5	13,1	31,8	45,6
Anunciar o vender productos.	1,7	3,7	13,3	81,3
Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras que vas a realizar, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.	12,6	16,9	42,9	27,6
Simplemente divertirse y ocupar el tiempo libre.	33,5	27,9	27,1	11,5
Motivos de estudios o profesionales.	17,6	18,8	34,0	29,6
Tratar de ligar o buscar parejas con las que después relacionarte en persona.	6,3	7,3	18,9	67,5
Tratar de ligar o buscar parejas para mantener esas relaciones solo a través de Internet.	4,6	4,1	14,8	76,4
Dar a conocer tus intereses, opiniones o actividades.	8,6	17,4	40,7	33,3
Buscar trabajo.	18,7	13,1	26,8	41,4

13. De las siguientes posibilidades, por favor señala qué es lo que menos te gusta de las redes sociales que visitas.

Problemas	%
El peligro de que datos o información sobre ti acaben siendo conocidos por extraños.	82,1
Que te exige dedicarle demasiado tiempo para responder mensajes, ver lo que te han enviado, etc.	26,3
La lentitud para colgar fotos o para cargar archivos y ver páginas.	28,5
Que tengan demasiada publicidad.	43,4

14. Por favor, identifica aproximadamente el número total de contactos o amigos que tienes agregados en las redes sociales que utilizas habitualmente.

Contactos	%
Menos de 15	7,1
Entre 16-25	13,0
Entre 26-50	18,3
Entre 51-100	19,6
Entre 100-200	22,5
Más de 200	19,6

15. A continuación te pedimos que concretes el tipo de personas y la frecuencia de las relaciones que sueles tener a través de las redes sociales.

Personas	Mucho	Poco	Nada
Con los/as amigos/as, conocidos/as y familiares que suelo ver a menudo en mi vida ordinaria.	79,2	19,8	1,0
Con otros/as amigos/as, conocidos/as o familiares a los que veo poco en mi vida.	58,7	37,4	3,9
Con amigos/as, conocidos/as o familiares que viven lejos y a los que no podría ver en mi vida ordinaria.	54,6	35,9	9,5
Con personas que he ido conociendo a través de las redes sociales pero que nunca he llegado a conocer en persona.	11,6	37,8	50,6
Con personas que he ido conociendo a través de la red, y con las que, además de mantener contacto a través de Internet, he llegado a conocer en persona.	13,1	33,5	53,4
Con personas extrañas con las que sólo mantengo uno o varios contactos.	2,7	18,3	79,0

16. Respecto al tipo de información y relaciones que se establecen en las redes, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

Información	Acuerdo	Desacuerdo
Creo que son falsas muchas de las informaciones que las personas dan de sí mismas en las redes sociales (edad, si son hombres o mujeres, aficiones, etc.).	86,1	13,9
Las relaciones personales que se pueden establecer a través de las redes sociales son menos importantes o interesantes que las que se pueden tener en persona.	54,8	45,2

Información	Acuerdo	Desacuerdo
En las redes sociales las personas dan demasiada información sobre sí mismas, sin preocuparse por su intimidad o seguridad.	79,6	20,4
Creo que las noticias y la información que circula por redes sociales a través de Internet es más fiable que las que dan los medios de comunicación (prensa, televisión, radio).	27,2	72,8

17. Respecto a las personas con las que te gusta contactar a través de las redes sociales, te rogamos que indiques si, en tu caso, son verdaderos o falsos los siguientes enunciados:

Relaciones	CIERTO	FALSO
Intento relacionarme solamente con jóvenes de mi edad.	33,4	66,6
No tengo preferencias respecto a la edad de las personas con las que me relaciono, si me gustan o tengo cosas en común con ellas.	72,4	27,6
Evito relacionarme con menores de edad.	48,7	51,3
Me suele gustar relacionarme con personas de más edad que la mía.	30,5	69,5
Presto mucha atención a la edad de las personas que están en las redes sociales, para decidir contactar con ellas o no.	40,2	59,8
Suelo preferir contactar con personas de mi mismo género (hombres/mujeres).	16,9	83,1
Suelo preferir contactar con personas del otro género (hombres/mujeres).	30,7	69,3
Cuando alguien me pide ser amigo o contacto en una red social, suelo aceptarla, aunque no sepa muy bien quién es.	24,7	75,3

18. En términos generales, ¿consideras que las redes sociales son seguras?

SI	NO
30,9	69,1

19. Por favor, indica si tú u otra persona de tu entorno habéis tenido alguno de estos problemas como usuarios de las redes sociales:

Problemas	Me ha pasado a mí	Le ha pasado a amigos y conocidos
Robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.).	5,8	52,0
Acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas.	10,3	41,2
Intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras.	9,0	32,2
Presión o soborno para quedar en persona con desconocidos.	2,9	29,8
Chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas.	2,6	26,4

20. En caso de que se pudiera mejorar, por favor señala qué medidas, de las que se exponen a continuación, deberían existir en tu opinión.

Mejoras	%
Aumentar las medidas de privacidad cuando nos registramos para que nuestros perfiles no sean de libre acceso y de igual manera cuando nos demos de baja.	80,2

Mejoras	%
Implantar filtros u otras medidas para evitar los abusos, especialmente hacia los menores.	72,6
Que se ejerza una mayor vigilancia policial o de otras Instituciones sobre los contenidos y relaciones de las redes sociales.	45,2
Que los propietarios de las redes sociales asuman la responsabilidad de controlar sus contenidos y los fraudes, engaños, acosos, chantajes, etc., que puedan realizarse en ellas.	61,2
Adoptar medidas para evitar el spam o phishing.	53,0
Solicitar el consentimiento del usuario para poner etiquetas con datos personales en sus fotografías.	46,8

21. ¿Eres fan de algún tipo de producto o marca en las redes sociales?

SI	NO
20,1	79,9

22. ¿Crees que la publicidad que se anuncia en las redes te ha influido para comprar determinados productos? (Pon una cruz en la opción que más se aproximen a tu caso).

Influencia de la publicidad	%
Mucho (ya que he comprado varios productos por publicidad o información de las redes sociales).	11,3
Poco (me han influido ocasionalmente en alguna compra).	25,9
Nada (no ha tenido ninguna influencia en mis compras o comportamiento como consumidor).	62,8

23. Por favor, indica si en las conversaciones que mantienes con tus amigos o conocidos por las redes sociales habláis sobre:

Conversación	A menudo	A veces	Nunca
Recomendar tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos.	14,4	40,4	45,2
Consejos de moda y marcas de ropa.	11,4	36,0	52,6
Comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras.	12,5	42,9	44,6
Comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.	19,4	43,7	36,9
Comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc.	24,2	50,6	25,2

24. ¿Qué opinas sobre la posibilidad de comprar a través de las redes sociales?

Compra	%
Me gusta, me parece una forma útil y adecuada para comprar y la he utilizado o estoy dispuesto/a a utilizarla.	20,5
Dudo, no tengo una opinión clara sobre si me gustaría o no comprar a través de redes sociales.	35,7
No me gusta y no creo que llegase a comprar a través de redes sociales.	43,8

25. ¿En el caso de que hayas realizado compras a través de las redes sociales, por favor indica cuanto dinero te has gastado, aproximadamente, en el último año?

Gasto	%
Menos de 100 €	62,0
Entre 100 y 500 €	24,0
Entre 600 y 1000 €	12,0
Más de 1000 €	2,0

26. En caso de que hayas realizado alguna compra a través de las redes, por favor, indica a continuación el grado de satisfacción con la adquisición de los productos comprados a través de ellas:

Satisfacción	%
Totalmente satisfecho/a	27,5
Muy satisfecho/a	36,6
Ni satisfecho/a ni no satisfecho/a	28,2
Poco satisfecho/a	4,9
Nada satisfecho/a	2,8

27. Por favor, elige entre las siguientes opciones aquella que, en tu opinión, expresa más exactamente tu relación con las redes sociales:

Uso	%
Las uso menos de lo que debería.	17,6
Sólo las uso cuando realmente me hace falta.	36,9
Creo que las uso algo más de lo que debería.	27,3
Creo que las uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en ellas.	13,5
Reconozco que estoy "enganchado a las redes sociales", y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.	4,7

28. Respecto a la influencia que han tenido en tus relaciones la existencia de las redes sociales a través de Internet, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

Influencia en las relaciones	Acuerdo	Desacuerdo
Veo menos a mis amigos en la vida diaria, ya que dedico mucho tiempo a las redes sociales.	19,2	80,8
He retomado viejas amistades gracias a las redes sociales.	74,5	25,5
Tengo muchos "contactos" en las redes con los que no me gustaría relacionarme personalmente.	31,7	68,3
Me cuesta menos comunicarme con los demás a través de las redes sociales que fuera de ellas.	32,6	67,4
Tener muchos contactos y relaciones en las redes sociales me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la "vida real".	25,4	74,6
Me siguen pareciendo más importantes las relaciones directas "en persona" que las pueden tener a través de las redes sociales.	82,2	17,8

Influencia en las relaciones	Acuerdo	Desacuerdo
Creo que me comunico mejor y tengo más éxito en las relaciones con los demás, a través de las redes sociales de Internet, que en persona.	22,1	77,9
Me gusta la sensación de anonimato, libertad y desinhibición que hay en los contactos con otras personas en las redes sociales por Internet y que no existe en la vida real.	28,2	71,8
Me gusta la posibilidad que hay en las redes sociales de “jugar a ser una persona distinta” (cambiar mis características físicas o personales, edad, decir que soy hombre o mujer según quiera, etc.).	16,1	83,9

29. Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las posibilidades que ofrecen las redes sociales a través de Internet o al uso que haces de ellas.

Opiniones	Acuerdo	Desacuerdo
Las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estemos unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos.	69,8	30,2
Suelo utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que creo, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.	48,4	51,6
Tengo mucho cuidado en no facilitar en las redes sociales ningún tipo de dato privado (teléfono, domicilio, lugar de estudio o trabajo, etc.).	80,1	19,9
Reconozco que, a veces, soy algo imprudente al colocar fotos, comentarios o información personal que puede ver todo el mundo en las redes sociales.	38,3	61,7
Creo que los movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando por diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.	48,4	51,6
Confío más en la información que puedan darme otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc., que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.	51,3	48,7

30. En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto a la utilidad en tu vida de las redes sociales?

Satisfacción	%
Totalmente satisfecho (no me imagino ya mi vida sin ellas).	12,9
Muy satisfecho (me son muy útiles pero podría vivir sin ellas).	34,2
Ni satisfecho ni no satisfecho (tienen ventajas pero también inconvenientes).	39,7
Poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no me gustan).	5,8
Nada satisfecho (No me gustan nada y trato de no usarlas).	7,3

JUVENTUD DE CASTILLA-LA MANCHA Y LAS REDES SOCIALES

Este cuestionario¹ tiene como finalidad la recogida de datos en relación con el uso de redes sociales por la Juventud de Castilla-La Mancha, para un estudio que lleva a cabo el **Observatorio Juvenil de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha** en colaboración con el **Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha**. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con tus respuestas vas a aportar datos que serán muy importantes para emprender acciones en beneficio de todos los/las jóvenes, por lo que te estamos muy agradecidos por el tiempo que dediques a cumplimentar este cuestionario.

Te rogamos que señales, marcando una cruz o un número, según proceda, la respuesta que sea cierta en tu caso. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, te pedimos que indiques todas aquellas que sean ciertas en tu caso. Si ves que no puedes o no sabes contestar a alguna cuestión, puedes dejarla en blanco, aunque te rogamos que trates de contestar el mayor número de preguntas posibles.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Datos del informante.

• Edad: _____

• Localidad de Residencia: _____

☐ Hombre

☐ Mujer

2. ¿Cuál es tu situación laboral? (Pon una cruz en la opción que más se aproxime en tu caso).

☐ Estudiante

☐ Parado / Sin empleo

☐ Trabajando

☐ Otras situaciones (*por favor, especificar*): _____

3. ¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?

☐ Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependo económicamente de ellos.

☐ Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) pero cuento con ingresos propios.

☐ Vivo independiente de mis padres pero dependo económicamente de ellos.

☐ Vivo independientemente de mis padres (solo/a o formando con otras personas una Unidad familiar) y me mantengo con mis propios ingresos.

☐ Otras (por favor, indicar): _____

4. Por favor, indica el nivel de estudios que tienes finalizados, o su equivalente.

Sin estudios	Educ. Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

¹ Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

5. Por favor, indica el número aproximado de redes sociales a través de Internet en las que estás dado de alta y de ellas cuántas utilizas con frecuencia.

Nº redes sociales de alta _____

Nº redes sociales utilizas _____

ATENCIÓN: Si no has utilizado nunca ninguna red social contesta a la cuestión nº 6, que viene a continuación y después pasa a la 16 y a todas las siguientes que puedas contestar. Si has utilizado alguna vez redes sociales pasa a la cuestión 7 y continua con todas las siguientes.

6. Por favor señala a continuación el o los motivos por los que no utilizas las redes sociales:

- ☐ No las conozco o no estoy bien informado sobre ellas.
- ☐ No tengo tiempo para utilizarlas, prefiero dedicar mi tiempo libre a otras actividades.
- ☐ No me gustan o no me interesan.
- ☐ No tengo oportunidad (por ejemplo: no tengo posibilidad de acceso a Internet suficiente tiempo).
- ☐ Otras: _____

7. A continuación, indica el lugar desde donde te conectas a redes sociales (pon una cruz en todas las opciones que más se aproximen en tu caso).

- | | |
|---|--|
| ☐ En casa. | ☐ En una biblioteca. |
| ☐ En el trabajo. | ☐ En un cibercafé. |
| ☐ En el Instituto o Universidad. | ☐ A través del móvil. |

8. Por favor, señala con qué frecuencia utilizas las redes sociales (pon una cruz en la opción que más se aproxime en tu caso).

- | | |
|--|--|
| ☐ Diariamente. | ☐ 1 vez al mes. |
| ☐ 2 o 3 veces por semana. | ☐ De vez en cuando. |
| ☐ Cada dos semanas. | ☐ Nunca. |

9. Te rogamos, que indiques a continuación si usas y/o conoces las siguientes redes sociales o páginas de intercambios de Internet.

Redes sociales	Ni la conozco ni la uso	La conozco pero no la uso	La uso esporádicamente	La uso habitualmente
Badoo				
Facebook				
Fotolog				
Hi5				
Messenger				
MySpace				
Netlog				
Sonico				
Tuenti				
Twitter				

10. Por favor, indica si utilizas alguna red social, además de las anteriores:

11. A continuación indica la importancia que das a los siguientes motivos para preferir una red social a otras.

Motivos	Importante	Poco importante	Nada importante
Por las medidas de seguridad que ofrece			
Porque no incluye mucha publicidad			
Por las aplicaciones y posibilidades que presenta			
Por los amigos y conocidos que están en ella.			
Por el tipo de temática de la red y sus contenidos			
Por la cantidad de información que tiene			
Porque esté de moda y tenga más personas registradas.			

12. De las siguientes actividades o usos de las redes sociales, por favor, indica cuáles utilizas y con qué frecuencia, poniendo una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso.

	Habitualmente	A menudo	Ocasionalmente	Nunca
Enviar mensajes y comunicarte con tus amigos, familiares u otras personas a las que ya conoces				
Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as				
Intercambiar fotos, videos, música, etc.				
Realizar compras				
Unirte a grupos o hacerte fan				
Encontrar nuevos amigos/as a los que llegar a conocer en persona				
Participar en cursos o actividades de formación				
Participar en debates o discusiones sobre temas de tu interés				
Intercambiar información y conocimientos				
Jugar o participar en concursos				
Anunciar o vender productos				
Buscar información u opiniones de otras personas sobre compras que vas a realizar, hoteles, lugares para ir de vacaciones, espectáculos, etc.				
Simplemente divertirse y ocupar el tiempo libre				
Motivos de estudios o profesionales				
Tratar de ligar o buscar parejas con las que después relacionarte en persona				
Tratar de ligar o buscar parejas para mantener esas relaciones solo a través de Internet				
Dar a conocer tus intereses, opiniones o actividades				
Buscar trabajo				
Otras :				

13. De las siguientes posibilidades, por favor señala qué es lo que menos te gusta de las redes sociales que visitas (pon una cruz en todas las opciones que sean ciertas en tu caso).

- ☐ El peligro de que datos o información sobre ti acaben siendo conocidos por extraños.
☐ Que te exige dedicarle demasiado tiempo para responder mensajes, ver lo que te han enviado, etc.
☐ La lentitud para colgar fotos o para cargar archivos y ver páginas.
☐ Que tengan demasiada publicidad
☐ Otros: _____

14. Por favor, identifica aproximadamente el número total de contactos o amigos que tienes agregados en las redes sociales que utilizas habitualmente, (pon una cruz en la opción que más se aproximen a tu caso).

- ☐ Menos de 15. ☐ Entre 51 a 100.
☐ Entre 16 a 25. ☐ De 100 a 200.
☐ Entre 26 a 50. ☐ Más de 200.

15. A continuación te pedimos que concretes el tipo de personas y la frecuencia de las relaciones que sueles tener a través de las redes sociales. (Pon una cruz en la alternativa que sea cierta en tu caso).

Motivos	Mucho	Poco	Nada
Con los/as amigos/as, conocidos/as y familiares que suelo ver a menudo en mi vida ordinaria.			
Con otros/as amigos/as, conocidos/as o familiares a los que veo poco en mi vida.			
Con amigos/as, conocidos/as o familiares que viven lejos y a los que no podría ver en mi vida ordinaria.			
Con personas que he ido conociendo a través de las redes sociales pero que nunca he llegado a conocer en persona.			
Con personas que he ido conociendo a través de la red, y con las que, además de mantener contacto a través de Internet, he llegado a conocer en persona.			
Con personas extrañas con las que sólo mantengo uno o varios contactos.			

16. Respecto al tipo de información y relaciones que se establecen en las redes, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

	Acuerdo	Desacuerdo
Creo que son falsas muchas de las informaciones que las personas dan de sí mismas en las redes sociales (edad, si son hombres o mujeres, aficiones, etc.).		
Las relaciones personales que se pueden establecer a través de las redes sociales son menos importantes o interesantes que las que se pueden tener en persona.		
En las redes sociales las personas dan demasiada información sobre sí mismas, sin preocuparse por su intimidad o seguridad.		
Creo que las noticias y la información que circula por redes sociales a través de Internet es más fiable que las que dan los medios de comunicación (prensa, televisión, radio).		

17. Respecto a las personas con las que te gusta contactar a través de las redes sociales, te rogamos que indiques si, en tu caso, son verdaderos o falsos los siguientes enunciados:

Motivos	Verdadero	Falso
Intento relacionarme solamente con jóvenes de mi edad.		
No tengo preferencias respecto a la edad de las personas con las que me relaciono, si me gustan o tengo cosas en común con ellas.		
Evito relacionarme con menores de edad.		
Me suele gustar relacionarme con personas de más edad que la mía.		
Presto mucha atención a la edad de las personas que están en las redes sociales, para decidir contactar con ellas o no.		
Suelo preferir contactar con personas de mi mismo género (hombres/mujeres).		
Suelo preferir contactar con personas del otro género (hombres/mujeres)		
Cuando alguien me pide ser amigo o contacto en una red social, suelo aceptarla, aunque no sepa muy bien quién es.		

18. En términos generales, ¿consideras que las redes sociales son seguras? *(Pon una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso).*

☐ Sí

☐ No

19. Por favor, indica si tú u otra persona de tu entorno habéis tenido alguno de estos problemas como usuarios de las redes sociales: *(por una cruz en todas las opciones que sean ciertas en tu caso).*

Motivos	Me ha pasado a mí	Le ha pasado a amigos o conocidos
Robo o intento de robo de datos personales (contraseñas, domicilio, número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etc.).		
Acoso sexual o propuestas sexuales no deseadas.		
Intento de conseguir fotos o imágenes comprometedoras.		
Presión o soborno para quedar en persona con desconocidos.		
Chantaje o intento de chantaje para conseguir imágenes, relaciones sexuales o cualquier otra cosa mediante amenazas.		
Otros tipos de engaño o fraude:		

20. En caso de que se pudiera mejorar, por favor señala qué medidas, de las que se exponen a continuación, deberían existir en tu opinión (pon una cruz en las opciones con la que estés de acuerdo).

- ☐ Aumentar las medidas de privacidad cuando nos registramos para que nuestros perfiles no sean de libre acceso y de igual manera cuando nos demos de baja.
- ☐ Implantar filtros u otras medidas para evitar los abusos, especialmente hacia los menores.
- ☐ Que se ejerza una mayor vigilancia policial o de otras Instituciones sobre los contenidos y relaciones de las redes sociales
- ☐ Que los propietarios de las redes sociales asuman la responsabilidad de controlar sus contenidos y los fraudes, engaños, acosos, chantajes, etc., que puedan realizarse en ellas.
- ☐ Adoptar medidas para evitar el spam o phishing.
- ☐ Solicitar el consentimiento del usuario para poner etiquetas con datos personales en sus fotografías.
- ☐ Otras medidas (por favor, indícalas): _____

21. ¿Eres fan de algún tipo de producto o marca en las redes sociales?

☐ Si

☐ No

22. ¿Crees que la publicidad que se anuncia en las redes te ha influido para comprar determinados productos? (Pon una cruz en la opción que más se aproximen a tu caso).

- ☐ Mucho (ya que he comprado varios productos por publicidad o información de las redes sociales).
- ☐ Poco (me han influido ocasionalmente en alguna compra).
- ☐ Nada (no ha tenido ninguna influencia en mis compras o comportamiento como consumidor).

23. Por favor, indica si en las conversaciones que mantienes con tus amigos o conocidos por las redes sociales habláis sobre:

	A menudo	A veces	Nunca
Recomendar tiendas donde mejor se pueden comprar ciertos productos.			
Consejos de moda y marcas de ropa.			
Comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras.			
Comentarios o recomendaciones sobre hoteles, viajes, transportes, etc.			
Comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, cursos, etc.			

24. ¿Qué opinas sobre la posibilidad de comprar a través de las redes sociales? (Pon una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso).

- ☐ Me gusta, me parece una forma útil y adecuada para comprar y la he utilizado o estoy dispuesto/a a utilizarla.
- ☐ Dudo, no tengo una opinión clara sobre si me gustaría o no comprar a través de redes sociales.
- ☐ No me gusta y no creo que llegase a comprar a través de redes sociales.

25. ¿En el caso de que hayas realizado compras a través de las redes sociales, por favor indica cuanto dinero te has gastado, aproximadamente, en el último año?

- ☐ Menos de 100 €.
- ☐ Entre 100 y 500 €.
- ☐ Entre 600 y 1.000 €.
- ☐ Más de 1.000 €.

26. En caso de que hayas realizado alguna compra a través de las redes, por favor, indica a continuación el grado de satisfacción con la adquisición de los productos comprados a través de ellas:

- ☐ Totalmente satisfecho/a.
- ☐ Muy satisfecho/a.
- ☐ Ni satisfecho ni no satisfecho/a.
- ☐ Poco satisfecho/a.
- ☐ Nada satisfecho/a.

27. Por favor, elige entre las siguientes opciones aquella que, en tu opinión, expresa más exactamente tu relación con las redes sociales:

- ☐ Las uso menos de lo que debería.
- ☐ Sólo las uso cuando realmente me hace falta.
- ☐ Creo que las uso algo más de lo que debería.
- ☐ Creo que las uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en ellas.
- ☐ Reconozco que estoy "enganchado a las redes sociales", y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.

28. Respecto a la influencia que han tenido en tus relaciones la existencia de las redes sociales a través de Internet, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

	Acuerdo	Desacuerdo
Veó menos a mis amigos en la vida diaria, ya que dedico mucho tiempo a las redes sociales.		
He retomado viejas amistades gracias a las redes sociales.		
Tengo muchos "contactos" en las redes con los que no me gustaría relacionarme personalmente.		
Me cuesta menos comunicarme con los demás a través de las redes sociales que fuera de ellas.		
Tener muchos contactos y relaciones en las redes sociales me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la "vida real".		
Me siguen pareciendo más importantes las relaciones directas "en persona" que las pueden tener a través de las redes sociales.		
Creo que me comunico mejor y tengo más éxito en las relaciones con los demás, a través de las redes sociales de Internet, que en persona.		
Me gusta la sensación de anonimato, libertad y desinhibición que hay en los contactos con otras personas en las redes sociales por Internet y que no existe en la vida real.		
Me gusta la posibilidad que hay en las redes sociales de "jugar a ser una persona distinta" (cambiar mis características físicas o personales, edad, decir que soy hombre o mujer según quiera, etc.).		

29. Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las posibilidades que ofrecen las redes sociales a través de Internet o al uso que haces de ellas.

	Acuerdo	Desacuerdo
Las redes sociales son muy útiles para que los consumidores estemos unidos e intercambiamos información y opiniones sobre marcas, empresas o productos.		
Suelo utilizar las redes sociales como una vía de participación y movilización social, apoyando las causas en las que creo, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.		
Tengo mucho cuidado en no facilitar en las redes sociales ningún tipo de dato privado (teléfono, domicilio, lugar de estudio o trabajo, etc.)		
Reconozco que, a veces, soy algo imprudente al colocar fotos, comentarios o información personal que puede ver todo el mundo en las redes sociales.		
Creo que los movimientos que se dan en Facebook y otras redes sociales, apoyando determinadas ideas, protestando o reivindicando por diversas cuestiones, no sirven realmente para nada.		
Confío más en la información que puedan darme otros consumidores sobre marcas, productos, hoteles, viajes, etc., que la que me puede llegar por la publicidad o por la prensa.		

30. En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto a la utilidad en tu vida de las redes sociales? (Pon una cruz en la respuesta que más se aproxime a tu caso).

- ☐ Totalmente satisfecho (no me imagino ya mi vida sin ellas).
☐ Muy satisfecho (me son muy útiles pero podría vivir sin ellas).
☐ Ni satisfecho ni no satisfecho (tienen ventajas pero también inconvenientes).
☐ Poco satisfecho (las uso si es necesario, pero no me gustan).
☐ Nada satisfecho (No me gustan nada y trato de no usarlas).

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- *Nombre del colaborador:* _____
- *Fecha de la realización del cuestionario:* _____

¡Muchas gracias por tu colaboración!

