



ESTUDIO SOBRE LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA

ESTUDIO SOBRE LOS/AS JOVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA.

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales 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 Comunidades de Castilla la Mancha.

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130.
Eml: psicosociales@hotmail.com Web www.psicosociales.com

ÍNDICE GENERAL

PARTE I

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

PARTE II

CUADROS NUMÉRICOS Y GRÁFICOS DE RESPUESTAS

PARTE III

LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y EL USO ABUSIVO O PERJUDICIAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

PARTE IV

CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO Y ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS DATOS.

LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA

PARTE I

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

ÍNDICE (PARTE I)

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	OBJETIVO Y PARTES DEL ESTUDIO.....	7
3.	DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO	8
4.	PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE DATOS	9
5.	EDAD, RESIDENCIA Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES.....	10
6.	CONOCIMIENTO Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS.....	12
7.	DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTOS.....	16
8.	ACCESO A INTERNET	19
9.	COMPRA POR INTERNET	26
10.	SEGURIDAD POR INTERNET	28
11.	CORREO ELECTRÓNICO.....	30
12.	VIDEO JUEGOS	31
13.	USO DE TELÉFONOS MÓVILES.....	36
14.	SATISFACCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	41
15.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE DATOS, DIFERENCIADOS POR GENERO.....	43

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías es, desde muchos puntos de vista, uno de los más relevantes y con más importantes implicaciones de los que pueden llevarse a cabo. El desarrollo socioeconómico de nuestra sociedad ha producido, a partir de los años setenta, lo que se ha denominado como Tercera Revolución Industrial, o Tercera Ola, caracterizada por la expansión de la microelectrónica, de los automatismos y de la informática, dando lugar a nuevos medios de comunicación. Su repercusión en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos ha sido tan intensa y acelerada que debe considerarse, efectivamente, una de las Revoluciones más trascendentes de la Historia de la Humanidad. Las Nuevas Tecnologías (los nuevos materiales, la biotecnología, la electrónica, la robótica, la telemática, la informática, etc.) han llevado al nacimiento de una nueva cultura, la de la sociedad post-industrial, también llamada sociedad de la información.

La consecuencia de esta Revolución ha sido el nacimiento de la sociedad actual, regida por los flujos de información y la aparición de profundos cambios frente a las etapas anteriores. Estos cambios no han sido solo tecnológicos, sino que también han transformado las relaciones sociales, la psicología de los ciudadanos y sus hábitos de consumo y de vida.

La actual generación de jóvenes, además de compartir la influencia general de las nuevas tecnologías con el resto de los ciudadanos, tiene con ellas una relación especialmente intensa. En primer lugar, porque se trata de la primera generación que ha nacido y se ha desarrollado plenamente dentro de esta “sociedad de la información” y en la que las nuevas tecnologías han estado presentes de una forma determinante durante toda su vida. Sus hábitos diarios, sus relaciones personales y sociales, sus trabajos, sus estudios, sus momentos de

ocio, giran en torno a la televisión, los ordenadores, los móviles, Internet, los videojuegos, el MP3, etc.

Además, las nuevas tecnologías han hecho nacer en el mundo de los jóvenes un horizonte de nuevas posibilidades y de nuevos problemas que hace años no hubieran podido siquiera imaginarse. En el plano positivo pueden facilitar y mejorar grandemente las posibilidades de trabajo y de formación, la comunicación de la cultura, las actividades y el conocimiento, las relaciones con la Administración y con los Centros de Enseñanza y, en general, la calidad de vida personal y social de los jóvenes. En el aspecto negativo, el uso abusivo o perjudicial de las nuevas tecnologías puede traer problemas de adicción, comportamientos asociales y otras influencias perjudiciales en los valores, actitudes y hábitos de vida, cuyo alcance, importancia y repercusión es necesario valorar para adoptar las medidas preventivas adecuadas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, al diseñar este Estudio sobre los jóvenes y las nuevas tecnologías, hemos tratado de atender los distintos aspectos esenciales del tema. Por un lado esta relación forma parte del mundo del consumo, de la compra, de la contratación y mantenimiento de servicios y de la relación entre empresas y consumidores. Por otro lado afecta, como hemos dicho, la vida personal de los jóvenes, sus relaciones sociales, sus estudios o sus trabajos, sus actitudes, sus valores, su forma de vida. El uso adecuado o inadecuado, limitado o abusivo de las nuevas tecnologías influye, de forma decisiva en el bienestar personal y la adaptación social de los jóvenes. Por ello hemos querido realizar un Estudio suficientemente amplio y ambicioso para poder conocer todas estas cuestiones, positivas y negativas de la relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías.

2. OBJETIVO Y PARTES DEL ESTUDIO

De acuerdo con lo indicado en la Introducción, el objetivo del Estudio ha sido analizar los distintos aspectos de la relación de los jóvenes de Castilla la Mancha con las nuevas tecnologías. Aunque la base del Estudio la constituye la aplicación del amplio cuestionario a que se hace referencia en el siguiente apartado, se ha contado también con datos, estudios e informaciones procedentes de otras fuentes que se incluyen en las Parte III, IV y en los Anexos.

Las Partes que comprende el Estudio son las siguientes:

PARTE I.- Introducción y análisis de datos. En ella se presentan los aspectos generales y datos técnicos del Estudio, y se exponen y analizan las respuestas de los encuestados al cuestionario, que figuran en la Parte II.

PARTE II.-Cuadros numéricos y gráficos de respuestas. Aquí se recogen los resultados del trabajo de campo realizado. Se incluyen cuadros numéricos detallados de todos los datos del Estudio y los correspondientes gráficos, con la distribución de las diferentes respuestas y sus porcentajes.

PARTE III.-Los jóvenes y el uso abusivo o perjudicial de las nuevas tecnologías. Conductas adictivas. En esta parte se estudia cuales son, o pueden ser en un futuro, los problemas que pueden derivarse del uso inadecuado o excesivo de las diversas nuevas tecnologías por parte de los jóvenes. Para ello se analizan los datos extraídos del cuestionario, así como informaciones y estudios previos procedentes de otras fuentes.

PARTE IV.-Contexto socioeconómico y análisis sociológico de los datos. Se realiza en esta parte una interpretación social y económica de los resultados del Estudio, poniéndolos en relación con los demás datos relativos a la

situación de las jóvenes consumidoras de Castilla la Mancha, para analizar su significación y elaborar las propuestas de actuación.

En los Anexos se recoge el **cuestionario utilizado en el Estudio (ANEXO I)**, el **Panel de Hogares del Observatorio Red.es** del Ministerio del Interior, el **Panel de Hogares del Observatorio Red.es** del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con los datos nacionales sobre Internet (**ANEXO II**), un informe sobre la **protección de los usuarios de Internet (ANEXO III)** y **normativa española** referente a las nuevas tecnologías (**ANEXO IV**).

3. DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La base del trabajo de campo ha sido las respuestas de **352 jóvenes de entre 16 y 26 años**, con residencia en Castilla la Mancha, a un amplio cuestionario que incluía los siguientes once apartados:

- 1.- Datos de informante
- 2.- Situación personal
- 3.- Conocimiento y uso de programas informáticos
- 4.- Disponibilidad de equipamientos
- 5.- Acceso a Internet
- 6.- Compra por Internet
- 7.- Seguridad en Internet
- 8.- Correo electrónico
- 9.- Videjuegos
- 10.- Uso del teléfono móvil
- 11.- Satisfacción con las nuevas tecnologías

Los **datos técnicos** de la encuesta realizada son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla la Mancha

- Universo: Población comprendida entre los 16 y 26 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla la Mancha (Población total 1.894.667 personas, población diana 270.961 personas).
- Distribución: Estratifica por género, edad y provincia de residencia.
- Técnica de muestreo: Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
- Muestra: 188 hombres y 164 mujeres de las cinco provincias de la Comunidad.
- Margen teórico de error: +/- 5% para un nivel de confianza del 95,5%. Hipótesis P=Q=50%
- Aplicación de los cuestionarios: por escrito por los propios jóvenes, 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 año 2007

4. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE DATOS

En esta Primera Parte, como hemos dicho, vamos a dar a conocer y analizar los resultados de trabajo campo realizado. Los datos de las respuestas a los cuestionarios se muestran en forma de cuadros numéricos y gráficos de respuestas en la Parte II, por ello seguiremos el mismo orden que se establece en ella, orden coincidente, en lo esencial, con el de la presentación de los enunciados en el propio cuestionario.

Para hacer más clara la exposición, las referencias textuales de los enunciados las recogemos en **negrita**. Dado que el cuestionario es extenso, y que los resultados recogidos en los cuadros numéricos y gráficos de respuestas son muy amplios, en esta Parte, haremos referencia solamente a los aspectos que consideramos más relevantes. Recordemos que ahora nos centraremos en el estudio de los datos directamente extraídos de los cuestionarios, dejando para la

Parte III y IV un análisis más en profundidad sobre su significación social y su relación con las diversas cuestiones personales y sociales que afectan a los jóvenes de Castilla la Mancha, así como otros datos sociales y económicos.

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” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres jóvenes. En los casos en los que, como en el último apartado de este Estudio, se hacen referencias diferencias por género se utilizarán las expresiones “hombres jóvenes” o “mujeres jóvenes”.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy extensos e interesantes no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género del informante. 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 esta parte del estudio, destinada al análisis descriptivo de los datos. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis.

5. EDAD, RESIDENCIA Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES.

De acuerdo con la expresada definición de la muestra, su **distribución por edades** ha sido la siguiente: el 20% tenían entre 16 y 17 años, el 26% entre 18 y 20 años, el 25% entre 21 y 23 y el 29% entre 24 y 26. La edad media de esta muestra es, por tanto, 21 años. De ellos el 53% (188) son **hombres** y el 47% (164) **mujeres**.

En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido, como hemos dicho, a la proporcionalidad respecto al número de habitantes jóvenes de cada una de las provincias de la Comunidad. El mayor número de los informantes reside en Toledo (36%), en Ciudad Real (26%) y en Albacete (20%). El 9% viven en Cuenca y el 8% en Guadalajara.

Respecto al **número de habitantes de las localidades** donde residían estos jóvenes, en el 73% de los casos contaban con mas de 20.000 habitantes, el 23% tenían entre .2000 y 20.000 habitantes y el 2% vivía en municipios con menos de 2.000 habitantes.

En cuanto a la **situación personal e independencia económica** de los encuestados, aproximadamente la mitad de ellos (49%) vivía con sus padres, de los que dependía económicamente. El 24% vivía con sus padres pero disponiendo de sus propios ingresos. El 9% residía en domicilio distinto del de sus padres pero dependiendo económicamente de ellos y el 17% vivía independiente de sus padres manteniéndose con sus propios ingresos. Agrupados estos datos en función de la independencia económica, vemos que el 41% de los jóvenes disponía de ingresos propios y el 58% no, (hay un 1% que no contesta) y, si atendemos a la vivienda de residencia observamos que el 73% vive en casa de sus padres y el 26% fuera de ella.

En lo referente al **nivel de estudios acabados** en el momento de ser encuestados, los mayores porcentajes corresponden a los que tienen EGB (25%) y BUP (25%). El 13% había alcanzado hasta COU, el 12% había acabado la Formación Profesional, el 14% era Diplomado Universitario y el 6% Licenciado Universitario. El 4% de la muestra no tenía ningún estudio concluido.

En cuanto a la **situación laboral**, el 57% de los jovenes eran estudiantes, y el 32% estaban trabajando. El 5% eran trabajadores en paro o sin empleo anterior.

El 3% que figura en “otras situaciones” eran jóvenes que simultaneaban sus estudios con el trabajo.

6. CONOCIMIENTO Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS.

En el Apartado tercero del cuestionario se pedía a los jóvenes que, en primer lugar, situaran sus conocimientos generales de informática, dentro de cinco niveles, que iban desde “*no tengo ningún conocimiento de informática*” a “*experto*”, pasando, como niveles intermedios por “*novato*”, “*usuario medio*” y “*avanzado*”.

A continuación se les solicitaba que detallasen su nivel de conocimiento en el manejo de los programas informáticos más habituales: sistema operativo, editor de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentación de diapositivas, navegación por Internet, correo electrónico, diseño gráfico, y programas de copia. Para facilitar la respuesta se hacía referencia al programa más conocido de cada tipo. Se indicaba a los jóvenes que solo respondieran respecto a los programas que supieran manejar, de forma que la ausencia de respuesta significaba que desconocían por completo el funcionamiento del programa en cuestión. Los niveles en los que debían situarse los jóvenes eran “alto”, “medio” y “bajo”

En cuanto al **nivel general de conocimientos informáticos**, una gran parte (55%) cree que tiene conocimientos de “usuario medio”. Los que se consideran usuarios “novatos o principiantes” representan el 16%. Resulta significativo que solo el 1%, manifiesta no tener ningún conocimiento de informática. Es igualmente significativo que casi la cuarta parte (24%) se considere usuario “avanzado” e incluso el 3% se considere “experto”.

Sin duda las apreciaciones sobre el propio nivel de conocimientos informáticos están teñidas de un alto grado de subjetividad. Pero, vistos los datos y teniendo en cuenta que las tres cuartas partes de los jóvenes se consideran

usuarios medios, avanzados o expertos, y solo el 1% afirma no tener ningún conocimiento, salta a la vista que la informática forma ya parte del bagaje esencial de conocimientos que todos los jóvenes de esta generación comparten, y del prácticamente ninguno es ajeno. No hay duda de que la extensión general de conocimientos e interés por la informática alcanza entre los jóvenes un nivel impensable en otros temas (historia, política, literatura, música, deporte, etc.)

Analícemos ahora con más detalle estos conocimientos. Respecto al **funcionamiento del sistema operativo** (p.e. Windows), el 44% afirma tener conocimientos medios, y el mismo porcentaje, 44%, conocimientos altos. Solo el 7% dice tener conocimiento bajos y el 3% ninguno. Tengamos en cuenta que los sistemas operativos de los ordenadores tienen una complejidad mayor de la que pueda parecer a primera vista, y alcanzar un nivel de conocimiento alto requiere un largo proceso de experiencia y aprendizaje, por ello es significativo que el 44% de los jóvenes crea encontrarse en el nivel más alto de conocimiento.

Esta “conciencia de experto”, aún es mas clara en lo referente a los **programas de edición de textos** (p.e. Word), puesto que más de la mitad de los jóvenes (52%) considera tener un “alto” nivel de conocimientos, hasta el punto de que sólo en los programas de navegación por Internet se da un mayor nivel de conocimiento por parte de los jóvenes. El 37% dice tener un conocimiento medio, el 9% afirma tener conocimientos bajos y solo el 2% no maneja estos programas. Por lo tanto podemos concluir que la inmensa mayoría de los jóvenes manejan con normalidad, e incluso con soltura los programa de edición de textos. Sin duda estos datos también tienen que ver con el hecho de que manejar un editor de texto sea, hoy en día, prácticamente imprescindible, para cualquier estudiante.

El conocimiento de **programas de tratamiento de datos** (hojas de calculo, como por ejemplo Excell) es menor que el de los editores de texto, pero está también muy extendido entre los jóvenes de Castilla la Mancha: el 46%

afirma poseer conocimientos medios, el 27% bajos y un porcentaje importante (23%) afirma tener conocimientos altos. De nuevo el porcentaje de los que no sabe manejar nada este tipo de programas es muy pequeño (4%).

Los datos muestran que el programa de **presentación de diapositivas** (Power Point), se ha convertido en otro “clásico imprescindible” que casi todos los jóvenes manejan con más o menos soltura. El 31% afirma tener conocimientos altos, 41% tener conocimientos medios y un 24% conocimientos bajos. El porcentaje de los que no manejan este programa sigue siendo muy pequeño: 3%.

Los **programas de tratamiento de base de datos** (p.e. Access) son los menos conocidos para los jóvenes, después de los de diseño gráfico. A pesar de ello, si tenemos en cuenta que son programas de uso más restringido y complejo que los anteriores, parece sorprendente el elevado número de jóvenes que lo manejan. El 15% manifiesta que tiene conocimientos altos y el 40% afirma tener conocimiento medios. El mismo porcentaje, 40% cree tenerlos bajos y sólo un 5% no maneja en absoluto estos programas.

Sin duda, los programas “estrella” para los jóvenes son los **programas de navegación por Internet** (p.e. Internet Explorer), hasta el punto de que más de la mitad (56%) considera poseer un alto nivel de conocimientos sobre ellos. El 38% tiene conocimientos medios y sólo el 4% afirma tener conocimientos bajos respecto a su manejo. No tienen ningún conocimiento de este programa un reducido 2%. Es posible que el elevado nivel de jóvenes que parecen considerarse expertos en estos programas de navegación por Internet tenga que ver con el hecho de que su manejo es más elemental y sencillo, pero, sobre todo, denota que una de las actividades a las que más tiempo dedican los jóvenes cuando utilizan el ordenador es la navegación por Internet.

Los datos relativos al conocimiento del manejo del **correo electrónico** que tienen los jóvenes avalan asimismo la afirmación anterior. El 32% considera que tiene un nivel alto, el 41% medio y el 24% bajo. Solo el 3% no tiene ningún conocimiento de estos programas.

Los programas de **diseño gráfico** tienen una utilidad más específica y un manejo más complejo, por lo que no es extraño que sean los programas menos conocidos y manejados por los jóvenes. Mas de la mitad de ellos (54%) manifiesta que su nivel de conocimiento es bajo y el 28% dice que tiene un nivel de conocimiento medio, el 11% alto y el 7% desconoce totalmente su manejo.

Los datos relativos al conocimiento de los **programas para realizar copias** (archivos, CD, DVD, etc., por ejemplo Nero), tienen el interés añadido de ser buena muestra del elevado uso que los jóvenes hacen del intercambio de todo tipo de software, música, videos, juegos, etc. Hay todo un mundo de interconexiones y relaciones entre jóvenes -y entre adultos- fuera y dentro de la red, que se desenvuelven alrededor de estos intercambios. Los datos no dejan lugar a dudas: el 41%, es decir el grupo mayoritario, considera que tiene un nivel “alto” en el manejo de estos programas, el 39% un nivel medio y el 16% un nivel bajo. El porcentaje de los que no manejan en absoluto el programa es del 4%. Vemos pues que el conocimiento que los jóvenes tienen del manejo de estos programas de copia esta prácticamente al mismo nivel que el del propio sistema operativo, lo que resulta muy significativo respecto a la elevada frecuencia de su utilización.

Una vez repasados todos los datos de este apartado, relativo al conocimiento de los jóvenes sobre los programas informáticos más habituales, tenemos que reiterar lo que ya apuntamos al principio del mismo. Los jóvenes de Castilla la Mancha tienen un elevado nivel de conocimientos en el manejo de estos programas, hasta un punto que podría resultar sorprendente. En todos ellos,

salvo en el diseño gráfico, son gran mayoría los jóvenes que se consideran usuarios medios o avanzados. No hay duda, por tanto, que la inmensa mayoría de los jóvenes han alcanzado el suficiente conocimiento y destreza para usarlos sin problemas y sentirse cómodos en su manejo. El porcentaje medio de jóvenes que no conoce el funcionamiento de estos programas es inferior al 4%. Solo admitiendo que, como veremos más adelante, buena parte del tiempo libre de los jóvenes, de sus actividades escolares, de su trabajo y de sus relaciones personales, se realizan a través del ordenador pueden explicarse estos datos.

7. DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTOS

Respecto al equipamiento de aparatos y servicios de nuevas tecnologías de que disponen los jóvenes de Castilla la Mancha, e el cuestionario se aclaraba que los datos debería referirse a los “*que dispones actualmente en tu domicilio o para tu uso particular*”, dejando para otro apartado posterior el estudio de los equipamientos de uso colectivo de que los jóvenes disponen en centros de enseñanza, bibliotecas, Instituciones Públicas, etc.

Más de las tres cuartas partes de los jóvenes disponen de **ordenador de sobremesa** (77%) y el 36% de **ordenador portátil**. El 8% no dispone de ningún ordenador, ni de sobremesa ni portátil.

A los que disponían de ordenador (fijo o portátil) se les preguntó **desde cuando disponían de él**. La mayoría (42%) lo tenía desde hacía entre uno y cinco años, y el 21% desde hacía menos de un año. El 20% disponía de su ordenador desde hacía entre cinco y diez años y el 9% desde hace más de diez años. La cifra de los que no contestan a esta cuestión (8%) corresponde a los que no disponen de ningún tipo de ordenador.

Los datos en cuanto a la posesión de teléfonos nos muestran una situación que sería impensable hace solo una década. El 29% de los jóvenes no dispone de

teléfono fijo en su domicilio, y en cambio solo el 4% no dispone de **teléfono móvil**. Sin duda el móvil se ha convertido en el equipamiento básico de cualquier joven, ya que lo posee un porcentaje tan elevado (96%), que puede considerarse prácticamente universal su posesión entre los jóvenes de Castilla la Mancha.

Comprobado en otro estudio¹ que la practica totalidad (98%) de los jóvenes de Castilla la Mancha dispone de aparato de televisión, se ha prestado atención a los nuevos dispositivos de televisión que pueden considerarse incluidos en “nuevas tecnologías”. Disponen de programas de **televisión de pago** el 24% de los jóvenes y de **televisión digital terrestre** el 41%. Son, por tanto, equipamientos extendidos pero aún no mayoritarios. Sin embargo hay que hacer notar que en el caso de la TDT, además de estar más extendida, la progresión de su extensión se ha realizado de forma mucho más rápida, ya que está comercializada desde hace muchos menos años. Además, teniendo en cuenta la relativa cercanía del “apagón digital”, es fácil predecir su pronta generalización a corto plazo.

Frente a esta generalización de la televisión, que cuenta con espectadores de todas las edades (al margen de que puedan variar las horas que cada persona pasa viéndola), el **MP3** puede considerarse un aparato “juvenil”, aunque lo usen también, habitualmente otras personas. El 64% de los jóvenes disponen de él. Es un porcentaje que no parece posible encontrar en otros tramos de edad. El **MP4** es un aparato más reciente y de uso menos extendido, por lo que resulta muy significativo que el 28% dispongan ya de él. Son muchos menos los jóvenes que disponen de **PDA** (8%) o de **I-Pod** (11%).

Solo el 28% dispone de **web-cam**, a pesar de ser un dispositivo relativamente económico y de sus posibilidades de uso en programas tipo

¹ Estudio sobre situación económico social, endeudamiento y comportamiento de los jóvenes consumidores en Castilla la Mancha. Observatorio Juvenil de Consumo en colaboración con la Junta de Castilla la Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.2007

Messenger, al que tan aficionados son los jóvenes, como veremos más adelante. Un porcentaje menor, el 23%, dispone de GPS.

En cuanto al tipo de **conexión a Internet** de que disponen los jóvenes en su domicilio habitual, aproximadamente la mitad (52%) tiene conexión telefónica de banda ancha, y el 4% a través de fibra óptica o cable. El 9% conecta a través de Wifi. Por lo que en total disponen de conexión “rápida” a Internet el 70% frente al 5% que solo posee conexión telefónica a través de banda estrecha. Los que manifiestan no tener ninguna conexión a Internet dentro de su propio domicilio son el 27%. Esto significa que aproximadamente el 19% de los jóvenes dispone de ordenador en casa pero sin conexión a Internet, por lo que solo puede entrar en la red desde otros lugares.

La última cuestión planteada en este apartado a los jóvenes, era **cuanto tiempo hacía que tenían conexión a Internet en su domicilio habitual**. El grupo más numeroso (37%) era el que disponía de él desde hacía entre 1 y 5 años. El 22% disponían de la conexión desde hacía menos de un año y el 10%, entre 5 y 10 años anteriores. Solo el 2% tiene lleva más de diez años con conexión a Internet en su domicilio. Respecto al 30% que figura en el apartado de “no sabe/no contesta”, hay que incluir en él a los que no tienen Internet, que representan el 27%, y los que no recuerdan desde cuando tienen acceso a la red. Un simple cálculo matemático, a partir de los datos dados, nos hace concluir que el 82% de los jóvenes que disponen de Internet en su domicilio, lo tienen desde hace menos de cinco años. No hay duda que se trata de un equipamiento que se esté incorporando a los domicilios donde viven jóvenes con una progresión muy acelerada desde hace relativamente poco tiempo, por lo que se tiende, a corto plazo, a su universalización.

8. ACCESO A INTERNET

En este apartado analizaremos el uso que los jóvenes de Castilla la Mancha hacen de Internet. Estudiaremos el tiempo durante el cual están conectados, desde dónde se conectan, durante cuánto tiempo, en qué momento del día, y los usos para los que emplean la red, o para los que les gustaría poder hacerlo.

La primera cuestión planteada es la **frecuencia con la que los jóvenes se conectan a la red**. Los datos son muy relevantes: solo el 4% no se conecta nunca, y, en el otro extremo, el 27% entra en la red varias veces al día. El 34% entra en Internet casi todos los días y el 17% conecta varias veces a la semana. El 6% una vez por semana y el 9% menos de una vez a la semana. Esto significa que la gran mayoría de los jóvenes (61%) entra en Internet al menos una vez al día, y sólo una minoría (13%) entra menos de una vez a la semana. Estas cifras ponen de manifiesto que la generalidad de los jóvenes ha incorporado el acceso a la red como una actividad cotidiana en sus vidas.

A continuación se preguntaba a los jóvenes en el cuestionario por los lugares desde los que se conectan a la red. Para perfilar la respuesta se establecieron tres alternativas sobre la frecuencia con la que accedían desde cada lugar: “con frecuencia”, “en alguna ocasión” y “nunca”. En los porcentajes que reflejamos a continuación incluimos las respuestas expresas, por lo tanto excluimos el pequeño número de jóvenes que no han contestado y que suponen el resto hasta el 100% de la población encuestada.

Los jóvenes que conectan con frecuencia **desde su propio domicilio** representan el 65%. El 5% conecta ocasionalmente y el 25% no lo hace nunca. Este último porcentaje es casi coincidente con el relativo a los que no disponen de Internet en su domicilio, lo que significa que la gran mayoría de los que disponen de la conexión a la red en su vivienda, la utiliza habitualmente.

Desde los **domicilios de familiares o amigos** conecta con frecuencia el 9% de los jóvenes, en alguna ocasión el 57%, y el 27% nunca. El cruce de datos de las respuestas a este enunciado y el anterior permite conocer que la mayoría de los jóvenes (70%) que no tiene conexión en su propio domicilio, utiliza, al menos ocasionalmente, las conexiones de las casas de sus amigos y familiares.

El 15% de los jóvenes utiliza con frecuencia las conexiones a Internet de los **Centros Docentes (Universidad, Colegios, etc.)**, el 44% lo hace en alguna ocasión y el 35% nunca.

En un porcentaje un poco menor utilizan los jóvenes las conexiones a Internet de **Centros Públicos como Bibliotecas, Ayuntamientos, etc.** El 11% lo hace con frecuencia, el 38% en alguna ocasión y el 43% nunca.

El hecho de que la mayoría de los jóvenes de Castilla la Mancha disponga ya de conexión desde su propio domicilio o se conecte en los Centros Docentes o Públicos, hace que acceda mucho menos a la red desde **cibercafés, locutorios o establecimientos similares**. Solo el 3% accede con frecuencia desde estos lugares, el 24% lo hace en alguna ocasión y el 64% nunca.

Desde el **lugar de trabajo** accede con frecuencia a Internet el 17% de los jóvenes, el 13% en alguna ocasión y el 62% nunca. Estos porcentajes hay que relacionarlos con el porcentaje de jóvenes trabajadores (35%) e indican que la mayoría de ellos disponen de Internet en sus centros de trabajo y lo utilizan.

En resumen, la mayoría de los jóvenes de Castilla la Mancha conecta de forma habitual a Internet desde su propia casa o desde la casa de familiares o amigos. También conectan la mayoría, pero de forma ocasional, desde Colegios, Universidades y Centros Públicos como Bibliotecas o Ayuntamientos. Aproximadamente la tercera parte de los jóvenes utiliza la conexión a Internet desde su trabajo y la cuarta parte es usuario ocasional de cibercafés o establecimientos similares.

En la siguiente cuestión de este apartado se pedía a los jóvenes que informarían sobre **la duración del total de las conexiones a Internet que realizan cada día**. Teniendo en cuenta que era una pregunta difícil de responder con exactitud, se establecieron cinco niveles (desde menos de media hora hasta más de seis horas), pidiendo a los jóvenes que se situaran en el nivel que más se aproximase a su caso.

El grupo más numeroso (44%) es el de los que están conectados diariamente entre media hora y dos horas, seguido por los que están conectados entre dos y cuatro horas (23%). El 18% utiliza Internet durante menos de media hora al día, el 5% entre cuatro y seis horas, y 7% lo hace durante más de seis horas. De acuerdo con estos datos los jóvenes de Castilla la Mancha están conectados a Internet una media aproximada de dos horas y diez minutos al día.

Respecto a las **limitaciones que tienen los jóvenes para el uso de Internet**, la principal es la de que no siempre pueden disponer del ordenador de su casa porque lo usan otras personas, lo que sucede al 37% de los jóvenes. El 30% afirma que no tiene tiempo para estar conectado todo el tiempo que desearía, y sólo al 9%, padres o familiares le impiden estar conectado todo el tiempo que desearía. Este último dato significa, por tanto, que el 91% de los jóvenes no tienen ninguna restricción de los padres para estar conectado a la red el tiempo que deseen, cuando el ordenador de su casa no está siendo utilizado por otras personas.

Respecto al **momento del día en el que se conectan a Internet** (las alternativas, por supuesto, no eran excluyentes), cuando más se conectan los jóvenes es por la tarde (59%), y, a continuación por la noche (43%). Cuando menos lo hacen es por la mañana (32%).

Se ha estudiado con detalle en este Estudio las cuestiones para las que los jóvenes empleaban Internet y también aquellas con las que, aunque no lo

hubieran empleado, les gustaría hacerlo. Para ello se les pidió que, respecto a una serie de posibilidades de uso de la red, dijeran de cuáles habían utilizado alguna vez, cuáles, aunque no las hubieran utilizado, les gustaría hacerlo y finalmente, las que no les gustaría utilizar por Internet.

Entre todas las opciones planteadas, las que los jóvenes han utilizado a través de Internet con más frecuencia es la de **consultar notas, programas académicos u otros temas relacionados con sus estudios**. El 57% lo ha utilizado en alguna ocasión, el 30% no lo ha utilizado, pero le gustaría hacerlo, y el 11% ni lo ha utilizado, ni le gustaría hacerlo.

A continuación, en orden de frecuencia, aparece la **consulta de Boletines u otras informaciones de Organismos Públicos** a través de la red, que ya han utilizado el 43% de los jóvenes y que le gustaría utilizar al 34%. El 20% ni lo ha utilizado, ni le gustaría hacerlo.

El 37% de los jóvenes de Castilla la Mancha ha utilizado ya Internet para realizar **tramitaciones de matriculas para los Estudios**. Al mismo porcentaje le gustaría poder hacerlo, aunque no lo haya hecho. Al 23% no le gustaría realizar estas tramitaciones a través de la red.

El mismo porcentaje anterior (37%) es el de los que ya ha **utilizado el correo electrónico para recibir información sobre campañas divulgativas o de sensibilización (consumo responsable, ocio o cultura, etc.)**. El 35% no lo ha hecho, pero le gustaría hacerlo, y el 25% ni lo ha hecho, ni le gustaría hacerlo.

El 33% ha **utilizado también el correo electrónico para recibir revistas o publicaciones juveniles**. Le gustaría recibirlas, pero no ha hecho aún, el 39% y al 25% no le gustaría.

Aproximadamente la cuarta parte de los jóvenes de Castilla la Mancha (27%) han utilizado ya Internet para realizar **tramitaciones ante un Organismo Público, (por ejemplo apuntarse a oposiciones, solicitar viviendas o ayudas**

para jóvenes, etc.), Al 46% le gustaría poder hacerlo y al 24% no le gustaría tener que hacer estos trámites por Internet.

Respecto a la **realización de cursos o estudios on-line**, lo han utilizado ya el 23% y no lo han hecho, pero le gustaría hacerlo al 37%. En este caso el porcentaje de los que no les gusta esta posibilidad, y prefieren, por tanto la enseñanza convencional, es el mas elevado: 37%. Es este el único caso en el que los jóvenes reacios a este uso de la red son, en frecuencia absoluta, el grupo mayoritario.

Finalmente, al referirnos a la presentación de reclamaciones o quejas, los porcentajes de utilización de Internet son mucho más reducidos. Así el 11% ha presentado alguna vez, alguna **reclamación, queja o sugerencia por esta vía ante algún organismo público**, el 47% no lo ha hecho pero le gustaría, si llegará la ocasión, poder hacerlo, y a un significativo 39% no le gustaría emplear esta vía para sus reclamaciones ante Organismos Públicos. Los porcentajes respecto a la **presentación de reclamaciones en materia de consumo**, son muy parecidas: el 10 % lo ha hecho alguna vez, el 46% no lo ha hecho, pero le gustaría hacerlo, y al 40% no le gustaría emplear esta vía para presentar sus reclamaciones relacionadas con el consumo.

Podemos ver, por tanto, que aunque existe una actitud positiva mayoritaria en cuanto al empleo de Internet en todas las opciones planteadas, también hay un porcentaje de jóvenes, que gira alrededor del 25%, que son reacios a que la red sustituya las formas tradicionales de comunicación o tramitación. En el caso de la presentación de reclamaciones, quejas, o sugerencias, este grupo de reacios (quizá en este caso habría que pensar que desconfían de la eficacia real de las quejas presentadas por esta vía), llega al 40%.

A continuación se ha preguntado a los jóvenes respecto a la frecuencia con la que utilizan Internet para otro tipo de aplicaciones, estableciéndose tres opciones de respuesta: “con frecuencia”, “a veces” y “nunca”. En los porcentajes que reflejamos a continuación incluimos las respuestas expresas, por lo tanto excluimos el pequeño número de jóvenes que no han contestado (en torno al 2%), porque seguramente no tienen a su disposición ningún acceso a Internet y que suponen el resto, hasta el 100%, de la población encuestada.

La utilidad de Internet más habitual ha resultado ser **la búsqueda de información para trabajo o estudios**, para la que utilizan la red el 65% de los jóvenes con frecuencia y el 25% en alguna ocasión. Solo el 10% nunca usa Internet para este fin.

El tema de la **compra por Internet** va a ser tratado con detalle en el próximo apartado, pero en éste podemos saber ya que el 13% de los jóvenes **realizan con frecuencia compras o contratación de servicios a través de la red**, el 39% lo hace en alguna ocasión y el 46% nunca.

La gran mayoría de los jóvenes utiliza la red para **descargar películas, programas, o música**: solo el 15% no lo ha hecho nunca. El 48% lo hace con frecuencia y el 35% en alguna ocasión.

Los que **comparten archivos (música, películas, etc.)** a través de la red presentan los siguientes porcentajes: el 42% lo practica con frecuencia, el 36% en alguna ocasión y el 19% nunca.

El 13% de los jóvenes utiliza la red para **conocer nuevos amigos con los que poder quedar en persona**, el 35% lo hace en alguna ocasión y el 45% nunca. Como vemos, al enunciar esta cuestión se ha distinguido el uso de la red para establecer o mantener relaciones personales (“no virtuales”), de las relaciones propiamente virtuales que se establecen y se mantienen solamente a través de Internet, a la que nos referiremos a continuación.

El 15% de los jóvenes participa con frecuencia en **“chats” o foros**, el 45% lo hace en alguna ocasión y el 38% no lo hace nunca. La otra forma de contacto a través de la red, y que se puede usar tanto para contactar con amigos o conocidos cercanos, como con los que sólo son **“amigos virtuales”**, es a través de los **contactos por escrito, voz o imagen en los programas tipo Messenger o Skype**. Su aceptación entre los jóvenes es evidente. Casi la mitad de ellos (48%) los usa con frecuencia, el 30% en alguna ocasión y el 20% no los usa nunca.

Para **leer la prensa o información de actualidad** usan Internet con frecuencia el 29% de los jóvenes, en alguna ocasión el 40% y nunca el 28%. Un porcentaje menor, el 16% **ve la televisión o escucha la radio** a través de la red, el 36% lo hace en alguna ocasión y el 45% nunca.

El número de jóvenes que **mantienen su propia pagina web o blog** es ya significativo. Aunque la mayor parte (63%) no utiliza para ello la red nunca, el 15% lo hace con frecuencia y el 19% en alguna ocasión. También empiezan los jóvenes a habituarse a utilizar la red para **buscar trabajo**. Lo hacen con frecuencia el 14%, el 34% en alguna ocasión y el 49% nunca.

Frente a todos los porcentajes anteriores es reducido el de los jóvenes que usan la red para realizar **consultas o tramitaciones bancarias** (9%). El 21% lo hace en alguna ocasión, y la mayoría (67%) nunca.

Dentro del apartado de **“otros”**, los jóvenes han señalado **“ocio”** (1) y **“ver porno”** (2), en los dos casos con frecuencia. Cabe pensar que si la pregunta se hubiese formulado de un modo distinto, por ejemplo mencionando de forma genérica el acceso a páginas de naturaleza erótica que ofrece la red, y las respuestas fueran totalmente sinceras, previsiblemente los porcentajes podrían haber sido mayores. Pero, teniendo en cuenta la reticencia que suele existir a responder a estas cuestiones, a pesar del carácter anónimo de los cuestionarios, no se ha querido incidir en esta cuestión. Por este mismo motivo, así como por

facilitar la cumplimentación del cuestionario, no se ha querido entrar, al formular las preguntas, en el carácter legal o ilegal de las descargas o intercambios que realizan los jóvenes a través de Internet.

9. COMPRA POR INTERNET

Hemos visto anteriormente que el 52% de los jóvenes de Castilla la Mancha habían realizado, al menos en alguna ocasión, compras o adquisición de servicios a través de la red, el 46% no lo había hecho nunca y el 2% no contestó a esta cuestión. En este apartado se ha ampliado el estudio de los comportamientos y actitudes de estos jóvenes en relación con la compra por Internet, preguntando, en primer lugar, por los **productos o servicios que habían adquirido**.

La compra de **entradas para cines, teatros, conciertos y otros espectáculos** ha sido la adquisición mas frecuente entre los jóvenes. El 33% de la muestra (que supone el 59% de los que alguna vez han realizado compras por Internet) ha adquirido entradas por este procedimiento.

Sigue, en orden de frecuencia, **la adquisición de billetes de autobús, tren o avión**, que han efectuado ya el 29% de los jóvenes, más de la mitad (56%) de los que alguna vez han realizado compras por Internet. A continuación la **contratación de hoteles u otros alojamientos**, que ha efectuado en alguna ocasión el 23% de los encuestados, lo que suponen el 44% de los que han realizado compras por Internet, y la adquisición de **material o programas informáticos** (15%, es decir, el 29% de los que han comprado a través de la red).

Otras adquisiciones que realizan los jóvenes a través de la red, en porcentajes significativos son la **compra de discos o películas** (12% de la muestra), la de **prendas de vestir, perfumes o cosméticos** (11% de la muestra) y **libros** (también 11% de la muestra). Si atendemos solamente a los que alguna vez

han efectuado compras por Internet, vemos que, aproximadamente, el 20% de ellos ha adquirido este tipo de productos a través de la red.

Son muy pocos los que han comprado alguna vez **muebles o electrodomésticos** (2%) o **medicinas y productos de parafarmacia** (1%) y **material electrónico** (1%). En el apartado de “otros”, se han señalado como productos adquiridos a través de Internet los siguientes: deporte, hobbies, instrumentos musicales, juegos, marihuana, miniaturas, porno y vinos.

A continuación, en el cuestionario se preguntaba a los jóvenes que habían realizado alguna vez compras por Internet, cuál había sido **el resultado de su experiencia respecto al comercio por esta vía**. La mayoría están bastante satisfechos (27%, que suponen el 47% de los que contestan) o muy satisfechos (12%, el 20% de los que contestan), aunque hay un significativo 8% (el 14% si tenemos en cuenta sólo a los que contestan) que está muy insatisfecho, y un 1% que está insatisfecho. El 9% (el 16% de los que contestan) afirma que no está ni satisfecho ni insatisfecho.

Vemos, por tanto, que el resultado de la experiencia de haber realizado compras a través del comercio electrónico, es que existe un grado, relativamente alto, de satisfacción por parte de los jóvenes usuarios, puesto que 2 de cada 3 jóvenes están bastante satisfechos, o muy satisfechos. Si embargo, no debemos dejar de prestar atención al significativo porcentaje de ellos que se sienten insatisfechos con las compras que han realizado por Internet, puesto que es mucho mayor de lo que parece admisible en un procedimiento comercial cuya progresiva implantación depende de la calidad del servicio que preste a los consumidores.

Un aspecto esencial para entender el presente y prever el futuro del comercio electrónico es conocer **los inconvenientes que los jóvenes consumidores perciben para realizar este tipo de compras**. Por ello se les ha

pedido, independientemente de que hubieran realizado o no compras por Internet, que señalasen los inconvenientes de este tipo de comercio.

Analizando todas las opiniones expresadas se observa que la principal preocupación reside en la **necesidad de aportar sus datos personales y bancarios en la transacción electrónica**. Un 56% de ellos desconfía de la utilización que las empresas puedan hacer de ellos.

Otra preocupación importante es **ser objeto de engaño o fraude, y que el producto comprado no coincida con el ofertado (36%)** y el hecho de **no tener una persona física a la que poder reclamar, en el caso de que la compra no haya resultado satisfactoria (33%)**.

Un 20% afirma que, **al no haber comprado nunca por este procedimiento, desconfía de él** y al 12% no le gusta **tener que esperar un tiempo desde que compró el producto hasta que lo tiene en su poder**.

Una cuestión que, aparentemente, podría dificultar el contacto con el comercio electrónico, **la falta de hábito en la utilización del ordenador o del propio manejo de Internet** se menciona por el 15% de los de los encuestados. Otro posible inconveniente como es **el sistema de recogida del producto adquirido, o la necesidad de esperar un determinado tiempo para su recepción**, es señalado como problema solo por el 8%.

10. SEGURIDAD POR INTERNET

Respecto a la seguridad en la navegación por Internet, se ha querido conocer, en primer lugar el porcentaje de jóvenes que **dispone en sus ordenadores de algún tipo de protección contra virus, spam, etc.** Contesta afirmativamente el 79%, frente al 16 por ciento que no dispone de ningún tipo de

protección contra estas amenazas. Hay un 5% que no sabe o no contesta, y que probablemente coincida con los que no disponen de ningún ordenador.

Concretando estas protecciones, vemos que el 78% está defendido contra **virus**, el 36% contra el **correo no deseado**, el 32% contra **troyanos**, el 24% contra los **programas espías** y el 18% contra la amenaza de los **Hacker**.

Respecto a la **forma en que habían conseguido el programa de protección informática que estaban utilizando**, el grupo mayoritario (33%) lo había obtenido de forma gratuita a través de Internet, el 19% lo había comprado en una tienda, el 13% lo había copiado de programas de amigos o conocidos, el 9% lo había recibido como obsequio al hacer otras compras, y el 4% lo había comprado a través de Internet. Vemos, por tanto, que solo el 23% había pagado por un programa antivirus, y que el 55% lo había obtenido (licita o ilícitamente, dado que no se ha querido entrar a indagar sobre ese extremo) de forma gratuita. Hay un amplio grupo, 22% que no contesta a esta cuestión, en los que debemos considerar incluidos a los que no disponen de ningún programa de protección.

En cuanto a los **problemas de seguridad con los que los jóvenes han tenido ya que enfrentarse**, el más frecuente es estar **continuamente recibiendo correo no deseado**, que le sucede al 36%, seguido de los que **tienen virus con frecuencia**, que suponen el 28%. Al 16% **los virus le han causado graves problemas en el ordenador** y al 15% **se le han metido en el ordenador troyanos o programas espías**.

El número de los que han recibido **correos con intentos de estafa** (5%) no parece importante si se tiene en cuenta lo extendido de esta práctica. El 4% **ha sufrido intentos de engaño a través de páginas Web** que han tratado de hacerse con sus datos personales o bancarios, cambiarles a una marcación de pago

suplementario, hacerles cobros indebidos, etc., sin conseguirlo y en el 1% de los casos **el joven ha llegado a sufrir este tipo de engaños.**

Por último se ha querido conocer el porcentaje de jóvenes de Castilla la Mancha que dispone ya de **firma digital** (p.e. de la Fabrica Nacional de Moneda y Timbre) para poder efectuar tramitaciones autenticadas a través de Internet, que solamente representan el 7%. El porcentaje de los que lo ha usado alguna vez es aún más reducido, el 4%.

11. CORREO ELECTRÓNICO.

En lo referente al correo electrónico hemos visto ya que el 97% de los jóvenes tienen algún nivel de conocimientos de los programas que permiten su manejo. En este apartado se ha tratado de concretar el uso que hacen los jóvenes de esta forma de comunicación.

Los datos ponen de manifiesto que la inmensa mayoría de los jóvenes **dispone ya de una cuenta de correo electrónico propio**: el 60% dispone solamente de una, el 18% de dos, y el 8% de más de dos. El porcentaje de los que no dispone de ninguna cuenta de correo electrónico es el 11% y el de los que no contestan a esta cuestión el 3%.

En cuanto a la **frecuencia con la que suelen utilizar el correo electrónico o comprobar los mensajes recibidos**, casi la mitad (48%) lo hace diariamente, el 19% cada dos o tres días, el 10% cada semana, el 5% dos o tres veces al mes, y el 5% al menos una vez al mes. No sabe o no contesta a esta cuestión el 13%

Estos datos muestran que el uso de correo electrónico es otra de las prestaciones de las nuevas tecnologías que están en acelerado proceso de universalización entre los jóvenes de Castilla la Mancha. Por ello, y si tenemos en cuenta las ventajas de inmediatez y economía de medios y tiempo que supone,

está claro que las Instituciones públicas y privadas deberían aprovechar estas ventajas utilizando el correo electrónico como forma preferente de comunicación con los jóvenes. El único problema de este procedimiento es la sobrecarga de mensajes no deseados (spam) que reciben los jóvenes y los adultos, y que hace que queden ocultos o al menos difuminados los mensajes realmente interesantes.

12. VIDEO JUEGOS

El tema de los videojuegos constituye un capítulo independiente y de extrema importancia de la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías. Esto es así, tanto por la necesidad un equipamiento específico (consola y programas de juegos), como por la intensidad con la que los usan gran parte de los jóvenes, y por la problemática sobre sus posibles efectos negativos, que es a menudo objeto de atención y análisis en los medios de comunicación y en la opinión pública.

El 42% de los jóvenes dispone de **videoconsola** de juegos tipo Play Station o Wii. El 21% tiene una **consola portátil**, tipo PSP o Nintendo DS y el 47% tiene el **ordenador equipado con dispositivos para videojuegos**. Dado que se trata de respuestas no excluyentes es interesante conocer que los que no disponen de ningún tipo de aparato para videojuegos representa el 20% de la muestra.

Una vez que hemos visto que la gran mayoría de los jóvenes tiene en sus casas dispositivos informáticos para juegos, nos interesa conocer la **frecuencia con la que hacen uso de estos videojuegos**. El 32% afirma que no los usa nunca o casi nunca, el 43% lo hace ocasionalmente y 17% diariamente. Concretando el número de horas que utiliza videojuegos este último grupo, vemos que el 12% juega una hora de media al día, el 4% dos horas al día, el 0,3% entre dos y cuatro horas, y el 0,7% más de cuatro horas. Hay un 9% que no contesta a esta cuestión, y que probablemente está formado por los que no disponen de aparatos de

videojuegos, y que, por tanto, podrían integrar el grupo de los que no los usan nunca.

Se planteaba en el Cuestionario, como alternativas no excluyentes, **como jugaban habitualmente a los videojuegos, si solos, o en compañía de otras personas**. El 49% juega, habitualmente solo, el 46% juega habitualmente con amigos, el 16% con padres, amigos y familiares y el 5% con otras personas a través de Internet. Por lo tanto, lo más habitual es que los jóvenes utilicen los videojuegos para jugar, en una proporción casi igual, solos, o en compañía de sus amigos.

Otra cuestión interesante es saber **donde juegan los jóvenes con sus consolas u ordenadores**. El mayor porcentaje 65%, lo hace en su propia casa, pero un porcentaje, también importante, 39% juega en casa de amigos. Solo el 4% juega en cibercafés o establecimientos de videojuegos. Vemos por tanto, que la mayoría de los jóvenes utiliza habitualmente videojuegos de dos maneras: como distracción individual y solitaria y también como actividad social, compartida con otros amigos, en su propia casa o en la de ellos.

Para conocer una cuestión tan importante como **el tipo de videojuegos que los jóvenes utilizan y la frecuencia con la que lo hacen**, se han agrupado estos en seis tipos (deportivos, rol, aventuras, lucha, entrenamiento mental y habilidades) y se han planteado tres alternativas de uso: con frecuencia, en alguna ocasión y nunca. En todas los enunciados ha aparecido un porcentaje constante entre el 18% y el 21% de encuestados que no contestan, que viene a coincidir, aproximadamente, con los que hemos visto que no disponen de dispositivos para videojuegos.

De acuerdo con los datos, los videojuegos preferidos por los jóvenes son los **deportivos** (p.e.: simulación de fútbol, automovilismo, etc.), a los que juegan

con frecuencia el 36% de los jóvenes, y en alguna ocasión el 28%. El 17% no juega nunca.

En segundo lugar aparecen los juegos de **aventuras o estrategias**, que utilizan con frecuencia el 27% de los jóvenes, en alguna ocasión el 32% y nunca el 22%. Tras ellos, unos de los más cuestionados, los de **simulación de guerra, pelea o lucha**, con los que juegan con frecuencia el 24% de los jóvenes, el 26% en alguna ocasión y el 29% nunca.

En orden de frecuencia de uso siguen los de **habilidades o disparos** (p.e. tiro a diana) a los que juegan habitualmente el 16% de los jóvenes, en alguna ocasión el 30% y nunca el 33%.

Al contrario que los de guerra, luchas o peleas, los videojuegos de **entrenamiento mental** o brain-training gozan de “buena prensa” entre psicólogos y educadores, pero son menos preferidos por los jóvenes. El 11% juega con frecuencia a ellos, el 32% en alguna ocasión, y un amplio 39% no los usa nunca.

Finalmente los **juegos de rol**, otros de los que se considera que pueden influir negativamente en los jóvenes ya que algunos de ellos llegan a confundir el juego y la realidad, son los menos habituales, aunque su porcentaje de uso no es despreciable. El 9% de los jóvenes los usan con frecuencia, y el 22% en alguna ocasión. El 44% no lo hace nunca.

A continuación se preguntaba en el cuestionario por **la manera en la que conseguían los videojuegos**, dando las tres mismas opciones de respuestas (con frecuencia, en alguna ocasión o nunca). El porcentaje de los que no ha contestado, en este caso, ha estado entre el 22% y el 24%. De las diversas formas de conseguir videojuegos, vemos que la más frecuente es el **intercambio con otros amigos**, que han practicado el 58% (19% con frecuencia y el 39% en alguna ocasión), seguido de los **compran en tiendas o a través de Internet** que

son el 42% (22% con frecuencia y el 20% en alguna ocasión) y los que los **bajan gratuitamente de Internet**, suponen casi el mismo porcentaje (el 20% lo hace frecuentemente y el 21% en alguna ocasión). El **alquiler de videojuegos** es la opción menos habitual, pero el número de los que la usan es significativo: el 9% lo hacen con frecuencia y el 27% en alguna ocasión.

Si tomamos en su conjunto las cuatro opciones planteadas, vemos que los jóvenes utilizan más frecuentemente los procedimientos gratuitos (intercambios con amigos, o descarga en Internet sin pago) que los que les suponen desembolso económico (alquiler o compra). Este dato se confirma con claridad cuando se les pregunta sobre cuales son sus **gastos en videojuegos**. La mitad (50%) contesta que ninguno o casi ninguno y el 34% que ocasionales (en cumpleaños, Reyes o celebraciones similares). El 5% hace gastos frecuentes en videojuegos, de forma que destina a este fin una buena parte de sus ingresos, y solo una persona de la muestra reconoce que hace gastos muy frecuentes, destinando a videojuegos la mayor parte de sus ingresos. Concluimos pues que, salvo para un reducido grupo de jóvenes, su afición a los videojuegos no supone un problema económico, ya que tienen la posibilidad de hacerse con ellos, con bastante facilidad, de forma gratuita.

Otra cuestión distinta es el problema del **“enganche” o adicción que los videojuegos** pueden provocar entre los jóvenes y que se suele señalar como uno de sus principales problemas. Para analizarlo se pidió a los encuestados que situasen su relación con los videojuegos en una escala de cinco opciones (desde “no me gustan nada, me parece una pérdida de tiempo” a “estoy enganchado a ellos”) o que expresarán esta relación con sus propias palabras. Las dos opciones más frecuentes son las de los que afirman que **les gustan y les dedican un tiempo razonable, pero sin pasarse** (41%) y los que afirman que **no les gusta nada o les gusta muy poco y les parece una pérdida de tiempo** (35%). Este

ultimo grupo de jóvenes totalmente refractarios a los videojuegos es, como vemos, minoritario pero numeroso.

El 10% de los jóvenes cree que **los usan un poco más de lo deberían**, y el 3% afirma que los usa **mucho más de lo que debería**. Los que reconocen abiertamente que **están enganchados** a los videojuegos suponen el 2%.

Vemos que, juntando los dos últimos grupos, el porcentaje de jóvenes que admiten utilizar los videojuegos mucho más de lo que deberían, o estar ya enganchados a ellos, es el 5%, lo que no deja de ser un porcentaje a tener en cuenta. Pero, al tratarse de una valoración sobre el propio comportamiento está inevitablemente teñida de subjetividad, puesto que no es frecuente que una persona se dé cuenta de sus propios excesos. Por ello, se ha preguntado también a los jóvenes si creen que es verdad que **muchos de sus amigos y conocidos están “enganchados a los videojuegos” y pierden con ellos un tiempo que podrían aprovechar mejor de otra forma**. Ante esta pregunta el 58% contesta afirmativamente, lo que debe interpretarse como que los propios jóvenes tienen la percepción de que la adicción a los videojuegos es un problema real e importante.

Son bastantes menos los que creen que los videos juegos son, en sí mismo peligrosos. Solo el 28% están de acuerdo con el enunciado **“los videojuegos pueden ser peligrosos y hacen que muchas veces acabes creyendo lo que ocurre en ellos y se pierda la conciencia de la realidad”**. Sin embargo, en un porcentaje mayor están de acuerdo con otra de las críticas que se hace frecuentemente a los videojuegos: que incitan a la violencia. El 42% está de acuerdo en que **“con frecuencia los programas de videojuegos tienen contenidos que incitan a la violencia”** y el 34% creen que **“con frecuencia los programas de videojuegos tienen contenidos que incitan al racismo, la violencia o a otros comportamientos socialmente no deseables”**. No se trata, por tanto, solamente de una percepción que tenga el entorno exterior de los

jóvenes, sino que, como vemos, un porcentaje importante de ellos, está de acuerdo en que los videojuegos tienen a menudo contenidos negativos, especialmente por su incitación al racismo y a la violencia.

13. USO DE TELÉFONOS MÓVILES

Hemos visto ya que la práctica totalidad de los jóvenes de Castilla la Mancha (96%) tienen teléfono móvil. En este apartado vamos a analizar con detalle otros aspectos relacionados con su uso.

En primer lugar se les ha preguntado sobre el **número de teléfonos móviles (en uso y con número propio) de que disponen**. El 84% tiene solamente uno, el 11% dispone de dos y hay un 3% que tiene más de dos. En cuanto al tipo de **sistema de abono**, son mayoría los que tienen contrato (55%), frente al 36% que utilizan móviles con tarjeta de prepago. El 9% no contesta a esta cuestión.

Respecto a la **frecuencia con la que los jóvenes cambian su móvil**, vemos que el grupo mayoritario (46%) es el que lo sustituye entre cada uno y dos años, seguido de los que lo sustituyen entre cada dos y cuatro años (26%) y el 18% que lo hace en un periodo de tiempo inferior a un año. Solo el 7% usa el mismo móvil durante más de cuatro años.

Teniendo en cuenta el conjunto de estos datos, vemos que los jóvenes cambian su móvil con una frecuencia media inferior a dos años (concretamente cada 1,9 años). Esta rápida y continúa renovación está, sin duda, influida por la acelerada incorporación al mismo de nuevas prestaciones, pero también por otro tipo de factores. Lo vemos al analizar los **motivos por los que jóvenes cambian sus teléfonos móviles**. Aunque las alternativas no son excluyentes, vemos que la mayoría (61%) afirma que la razón prioritaria es porque **el anterior se estropea**.

No deja de ser curioso este dato puesto que parecía indicar una duración media inferior, incluso, al periodo legal de garantía del aparato, aunque cabe pensar que, en algunos casos, se tratará del desgaste o deterioro por el uso o por roturas accidentales. La segunda causa de sustitución es la que indica el 35% de los encuestados, y a la que nos hemos referido ya: que el **nuevo móvil tiene más prestaciones**.

La tercera causa para sustituir el móvil es **aprovechar las ofertas (por ejemplo cambio de compañía o canje de puntos)** que indican el 21%.

Otro motivo muy habitual para la sustitución es simplemente que **“me gusta cambiar y no llevar mucho tiempo el mismo”** que es reconocido explícitamente por el 13% de los encuestados. Es posible que este deseo de cambio por el cambio lo tengan muchas más personas de las que lo admiten expresamente.

Otras causas de cambio menos frecuentes son **haber tenido problemas con la compañía anterior** (5%) y la **pérdida del móvil** (1%).

En cuanto a las **prestaciones** de los móviles de los jóvenes de Castilla la Mancha, en el momento de realizar el trabajo de campo, (ésta es una cuestión que, como hemos dicho, cambia aceleradamente) son las siguientes: el 90% dispone de **cámara de fotos**, el 88% de **juegos**, el 78% de **grabación de video**, el 64% de **acceso a Internet**, el 60% de **mensaje a grupos**, el 57% a **Wap**, el 48% de acceso a **correo electrónico** y el 45% a **video llamada**. Estos datos indican que la mayor parte de los jóvenes disponen de los móviles más recientes, que llevan incorporadas las últimas prestaciones. Es lógico si tenemos en cuenta que la mayoría de los aparatos en uso tenían menos de dos años.

Como en el caso de Internet o los videojuegos, más importante aún que la disponibilidad del equipamiento, es el uso que los jóvenes hacen del mismo. También en la telefonía móvil se alerta a menudo del problema de su uso excesivo por los jóvenes, hasta el punto de que muchos de ellos estarían ya “enganchados”, es decir, abrían desarrollado una dependencia que condicionaría su vida. Para poder objetivar, en lo posible, el uso de los móviles por los jóvenes de Castilla la Mancha, se les pedía en el cuestionario que situaran su **frecuencia de uso** en una escala de seis niveles, que iban desde “nunca”(salvo viajes o ingresos hospitalarios) a “con mucha frecuencia, muchas veces al día”. Se daba también la opción de que el encuestado eligiera y explicara su propia frecuencia de uso en el apartado “otros usos”, si no se identificaba con ninguna de las que se le indicaban.

Con gran diferencia, la mayoría de los jóvenes se han situado en el extremo que representa el uso más habitual de los teléfonos móviles. Así, el 21% dice usarlo con **mucha frecuencia, muchas veces al día**. El grupo más numeroso (35%) realiza **varias llamadas y mensajes diarios** y el 20% realiza, al menos, una llamada o mensaje diario. **Con cierta frecuencia, pero no diariamente** lo usa el 13% y **muy ocasionalmente, en situaciones especiales**, lo usa el 7%. Solo el 1% dice **no usarlo nunca (salvo viajes o ingresos hospitalarios)**. El 2% no ha contestado y dos jóvenes no se consideraban incluidos en ninguno de los apartados anteriores. El análisis global de las respuestas nos muestra que las tres cuartas parte de los jóvenes (76%) usan el móvil diariamente y más de la mitad (56%) realizan varias llamadas o mensajes diarios.

Además de estos datos cuantitativos sobre la frecuencia de uso del móvil, se ha querido conocer también la propia **percepción de los jóvenes sobre su relación con el móvil**, ofreciéndoles también una serie de opciones para que eligieran las que, en su opinión expresaran más exactamente esa relación. Estas

opciones iban desde “lo uso menos de lo que debería” a “estoy enganchado al móvil”.

El 44% dice que lo usa **solo cuando le hace falta**, un 35% que lo usa **algo más de lo que debería**, el 11% que lo usa **bastante más de lo que debería** y un 6% reconoce que está **enganchado al móvil**. Solo el 1% afirma que lo usa **menos de lo que debería**.

Estos datos nos indican que, desde la propia percepción de los jóvenes, la mayoría de ellos hace un uso excesivo de los móviles, puesto que el 52% reconoce, más o menos matizadamente, que lo usa más de lo que debería. Además los porcentajes, tanto de los que dicen que lo usan bastante más de lo que deberían, como de los que afirman estar ya enganchados al móvil, es más elevado del que hemos visto en el caso de Internet o los videojuegos. Por tanto, de acuerdo con estos datos y desde la propia opinión de los jóvenes, el problema del uso excesivo y los comportamientos adictivos es mucho más elevado en el caso de los teléfonos móviles, que en ninguna otra tecnología. Otra cosa es que los problemas que puedan derivarse de este uso excesivo puedan ser más graves en otros casos. El móvil supone casi siempre la comunicación directa con otras personas, por lo que no produce el efecto de aislamiento psicológico y social que puede existir en el caso de Internet o los videojuegos.

Pero, aunque el uso excesivo del móvil tenga la ventaja de que no lleve aparejado aislamiento social o la creación de un mundo irreal, tiene el grave inconveniente de que puede conducir a un gasto continuo y elevado que no se da, en la misma medida, en el caso de Internet o los videojuegos. Los datos de las respuestas de los jóvenes a la pregunta sobre **cuanto gastan de media al mes en su teléfono móvil**, lo confirman. Solo el 16% gasta menos de 12€ Casi la mitad (46%) gastan en entre 12 €y 30, el 25% gasta entre 30 y 60, el 9% gasta entre 60

y 120, y hay un 2% que gasta más de 120€. De acuerdo con estos datos cada joven gasta, de media unos 32,8, lo que significa, en el caso de los jóvenes que dependen económicamente de sus padres, que una parte importante de dinero que reciben de éstos lo destinan a pagar los gastos derivados del uso del móvil. Es ésta es una realidad fácil de percibir, hoy en día, en cualquier familia española en la que haya jóvenes sin ingresos propios.

Dentro de este apartado dedicado al móvil, se preguntaba por último a los jóvenes respecto a los **usos para los que utilizaba su teléfono móvil**, indicando en una lista de posibles utilidades tres opciones: “con frecuencia”, “en alguna ocasión” y “nunca”. Un porcentaje entre el 3% y el 6% no ha contestado a estos enunciados.

Como parece lógico, los dos usos más habituales son las **conversaciones de voz y los mensajes escritos**. El 76% de los jóvenes utiliza con frecuencia el móvil para **llamadas de voz**, el 20% lo hace en alguna ocasión y sólo el 1% nunca. Porcentajes muy parecidos se producen respecto a los **mensajes escritos**: el 75% los envían o reciben con frecuencia, el 20% en ocasiones y el 2% nunca.

La realización de “**llamadas perdidas**”, al resultar gratuita, se ha convertido en una vía de comunicación entre los jóvenes casi tan habitual como las llamadas convencionales. El 60% las utiliza con frecuencia, el 29% en alguna ocasión y el 8% nunca.

Junto con estas utilidades de llamar y recibir mensajes, que podemos considerar básicas, los móviles ofrecen, como hemos visto, otras opciones de uso que la mayoría de los jóvenes utiliza, al menos ocasionalmente. Por orden de frecuencia de uso son: **hacer fotos y grabar videos** (lo utilizan con frecuencia el 39%, en alguna ocasión el 48% y nunca el 10%), **utilizar los juegos** (lo hacen con frecuencia el 19%, en alguna ocasión el 51% y nunca el 26%), **enviar**

mensajes multimedia (lo hacen con frecuencia el 15%, en alguna ocasión el 52% y nunca el 28%) y **mandar y recibir mensajes escritos de grupos** (lo hacen con frecuencia el 22%, en alguna ocasión el 28% y nunca el 46%).

El uso de las otras utilidades posibles es más minoritario. El 13% usa con frecuencia el **buzón de voz**, el 19% lo hace en alguna ocasión y el 62% nunca. Bajan desde el móvil **logos, melodías o tonos de pago** con frecuencia el 6%, en alguna ocasión el 34% y nunca el 55%. **Navegan por Internet** con frecuencia el 5%, en alguna ocasión el 19% y nunca el 70%. Acceden con frecuencia al **correo electrónico desde el móvil** el 4%, en alguna ocasión el 16% y nunca el 74%. Acceden con frecuencia a **otros servicios de la compañía telefónica (información, descarga de juegos, etc.)** el 3%, en alguna ocasión el 28% y nunca el 63%. Por último, en el apartado de “otros” aparece, como uso habitual, reseñado por un joven el escuchar música.

14. SATISFACCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

En el último apartado del cuestionario se ha tratado de medir el nivel general de satisfacción de los jóvenes con las nuevas tecnologías, así como determinar las prestaciones que consideran ya imprescindibles.

Para analizar la primera cuestión, se pidió a los jóvenes que determinasen su **grado de satisfacción respecto a la utilidad en su vida de las nuevas tecnologías** (teléfono móvil, Internet, M3, etc.), eligiendo, entre cinco opciones, la que más se aproximase a su forma de pensar. Estas opciones iban desde “totalmente satisfecho” a “nada satisfecho”.

Los resultados no dejan ningún lugar a dudas respecto al alto grado de satisfacción de los jóvenes con las nuevas tecnologías. El 38% está totalmente satisfecho, el 40% muy satisfecho, el 18% ni satisfecho ni insatisfecho, el 3%

poco satisfecho, y ni un solo joven está “nada satisfecho” con las nuevas tecnologías. Es decir el 78% está totalmente, o muy satisfecho, y solo el 3%, poco o nada satisfecho.

Finalmente, para concretar la forma en que las nuevas tecnologías forman ya parte de la vida de los jóvenes, se les preguntaba **cuáles de los avances tecnológicos que se indicaban, consideraban ya imprescindibles.**

Las respuestas de los jóvenes muestran que el aparato que creen más necesario para sus vidas es el teléfono móvil, puesto que al 85% ya les resulta imprescindible, seguido del ordenador, que lo es para el 74% y de Internet, en parecido porcentaje (70%).

Frente al móvil, el ordenador e Internet, las demás prestaciones de las nuevas tecnologías son, para los jóvenes, mucho más prescindibles. Incluso se ve que alguna de las tecnologías menos modernas, como el teléfono fijo, ha sido sustituidas por el móvil, puesto que sólo es ya imprescindible para el 28% de los jóvenes. Sin embargo no deja de ser digno de análisis cómo algunos de los dispositivos más recientes son ya considerados imprescindibles por un número significativo de jóvenes. Así el MP3 lo es para el 24% de ellos, la consola de video juegos para el 21%, la MP4 para el 14%, la TDT para el 12%, la televisión de pago para el 9%, el GPS y la Web-Cam para el 8%, el I-Pod para el 5% y la PDA para el 4%.

Atendiendo a los datos que acabamos de ver, no cabe duda que, como decíamos en la Introducción, el uso y la atracción por las nuevas tecnologías marcan la vida de los jóvenes en Castilla la Mancha, como en el resto de España y de los países desarrollados, hasta el punto de que constituyen una seña de identidad característica de la actual generación, determinando su comportamiento como consumidores y su vida personal y social. En la Parte III y IV

profundizaremos en el análisis de esta relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías.

15. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DATOS, DIFERENCIADOS POR GÉNERO.

Con el fin de analizar las posibles diferencias entre los hombres y las mujeres jóvenes de Castilla la Mancha, respecto a su relación con las nuevas tecnologías, hemos realizado un estudio comparativo de las respuestas a seis cuestiones básicas del cuestionario, diferenciadas en función del género del informante. Estas cuestiones se refieren a Internet (frecuencia y duración de la conexión a la red), los videojuegos (frecuencia de uso y actitudes hacia ellos) y teléfono móvil (frecuencia de uso y gasto mensual).

Los datos comparativos referentes a la **frecuencia de conexión a Internet** no muestran diferencias muy significativas. El número de jóvenes que conectan diariamente es idéntico en mujeres que en hombres (63%), aunque es mayor el porcentaje de hombres que dicen hacerlo muchas veces al día (31%), que de mujeres (22%). Por otro lado, hay más hombres que no conectan nunca a Internet (5%), que mujeres (2%) y, en cambio, hay más mujeres que lo usan menos de una vez a la semana (11%), que hombres (6%). En resumen, de los datos no podría extraerse una tendencia estadística definida respecto a la diferencia de uso de Internet en razón del género.

En cuanto a la duración total de las conexiones diarias a Internet, las mujeres están conectadas menos tiempo que los hombres, pero las diferencias son escasas. Así el porcentaje de hombres jóvenes que está diariamente en la red más de cuatro horas es el 12%, y el de mujeres el 11%, mientras que están menos de media hora el 20% de las mujeres y 16% de los hombres. Entre media hora y dos horas está conectado el 47% de las mujeres y el 42% de los hombres, y entre dos

y cuatro horas, el 27% de los hombres, y el 20% de las mujeres. De acuerdo con todos estos datos, los hombres estarían conectados a Internet una media 132 minutos al día, y las mujeres 120 minutos.

Existen, en cambio, diferencias muy claras respecto al uso de los videojuegos. El porcentaje de mujeres jóvenes que no los usa nunca o casi nunca (44%) es más del doble que el de los hombres (20%). Los usan ocasionalmente el 53% de los hombres, frente al 32% de las mujeres. Respecto a los que están más tiempo jugando con ellos, las diferencias son aún más claras. El porcentaje de hombres jóvenes que está una hora al día (14%) es casi cinco veces superior al de mujeres (3%) y está dos o más horas al día el 8% de los hombres, frente al 3% de las mujeres.

Estas diferencias se ven con igual claridad respecto a las **actitudes hacia los videojuegos**. A la mayoría de las mujeres no les gustan o les gustan muy poco los videojuegos (53%), frente al 20% de los hombres. En cambio, entre éstos son mayoría el grupo a los que les gusta y les dedican un tiempo razonable (56%), frente al 23% de las mujeres. Los que creen que los usan más de lo que deberían son el 12% de los hombres y el 8% de las mujeres, los que los usan mucho más de lo que deberían son el 4% de los hombres y el 2% de las mujeres. De los seis jóvenes que se consideran “enganchados” a los videojuegos cuatro son hombres y dos, mujeres.

Existen también diferencias de género -en sentido inverso a los videojuegos- respecto al **uso de los teléfonos móviles**, pero no son tan claras. Los usan, al menos una vez al día, más mujeres (79%) que hombres (74%), y son más las mujeres jóvenes que los usan con mucha frecuencia, varias veces al día, (26%), que los hombres (17%). Es parecido el porcentaje de hombres y mujeres que realizan diversas llamadas o mensajes diarios (36% frente al 35%) e idéntico

el de los que lo usan con cierta frecuencia pero no diariamente (13%). Si atendemos a los **datos del gasto mensual en móvil**, vemos que gastan menos de 12€ el 13% de los hombres y 12% de las mujeres, entre 12€ y 30€ el 43% de los hombres y el 51% de las mujeres, entre 30€ y 60€ el 23% de los hombres y el 27% de las mujeres, entre 60€ y 120€ el 10% de los hombres y el 7% de las mujeres y más del 120€ el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres. En conjunto, estos datos reflejan que las mujeres tienen un gasto mensual un poco más elevado, ya que, por término medio destinan al pago del móvil 33,87€ al mes, mientras que el gasto medio de los hombres es 31,89.

En resumen, los datos comparativos nos muestran que no existen grandes diferencias en el uso de Internet y de los móviles entre hombres y mujeres jóvenes de Castilla la Mancha, aunque los hombres tienden a utilizar algo más Internet y las mujeres algo más los móviles. Existe, en cambio, con claridad, diferencia en la frecuencia de uso y la relación con los videojuegos, mucho mayor entre los hombres que entre las mujeres jóvenes.

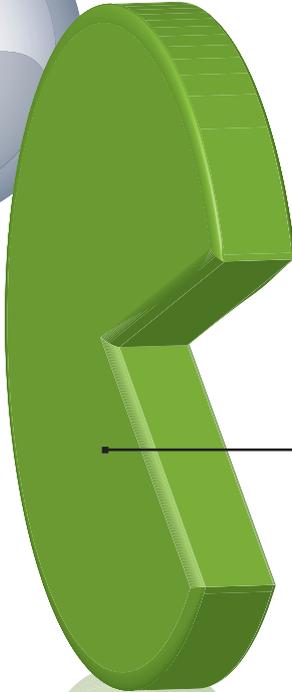
**LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA**

PARTE II

**CUADROS NUMÉRICOS
Y GRÁFICOS DE RESPUESTAS**

ÍNDICE

1. DATOS DEL INFORMANTE _____	2
2. SITUACIÓN PERSONAL _____	4
3. CONOCIMIENTO Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS _____	6
4. DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTOS _____	10
5. ACCESO A INTERNET _____	14
6. COMPRA POR INTERNET _____	24
7. SEGURIDAD EN INTERNET _____	28
8. CORREO ELECTRÓNICO _____	32
9. VIDEOJUEGOS _____	34
10. USO DEL TELÉFONO MÓVIL _____	41
11. SATISFACCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS _____	49
12. ANÁLISIS COMPARATIVO POR GÉNERO _____	52



1. DATOS DEL INFORMANTE

Edad

Género

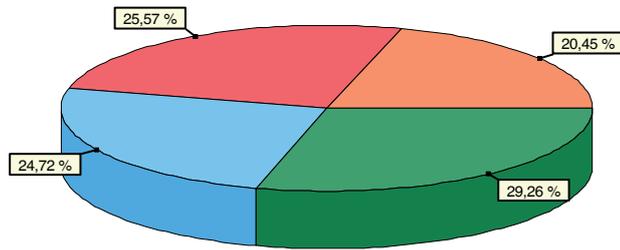
Provincia de residencia

Número habitantes

Edad del informante

- 72 / 16-17 años
- 90 / 18-20 años
- 87 / 21-23 años
- 103 / 24-26 años

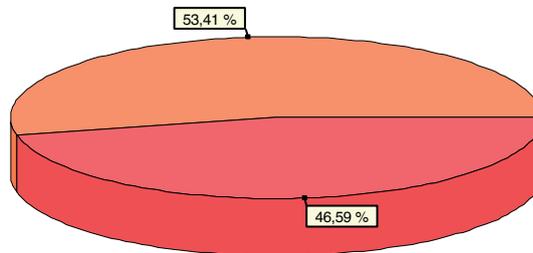
Total 352



Género del informante

- 188 Hombre
- 164 Mujer

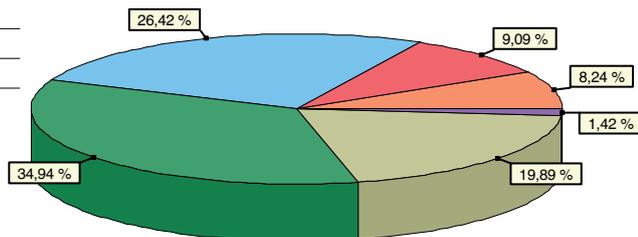
Total 352



Provincia de residencia

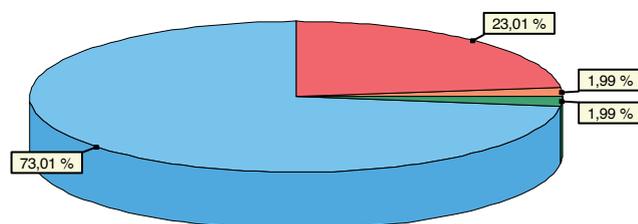
- 29 Guadalajara
- 32 Cuenca
- 93 Ciudad real
- 123 Toledo
- 70 Albacete
- 5 Ns/Nc

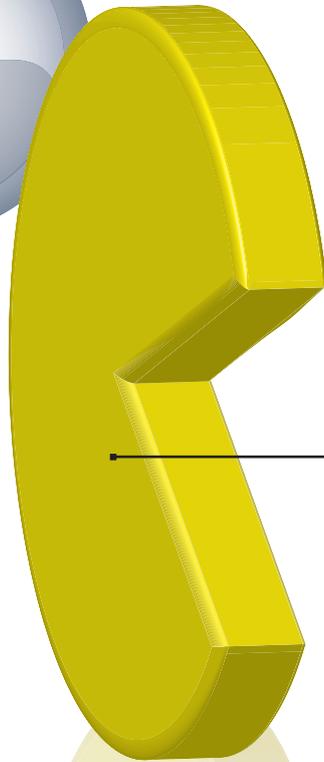
Total 352



Número de habitantes de la localidad del informante

- 7 menos de 2.000
 - 81 entre 2.000 y 20.000
 - 257 más de 20.000
 - 7 Ns/Nc
- Total 352



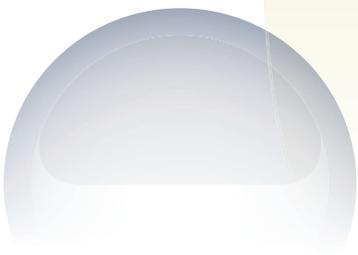


2. SITUACIÓN PERSONAL

Situación personal

Nivel de estudios finalizado

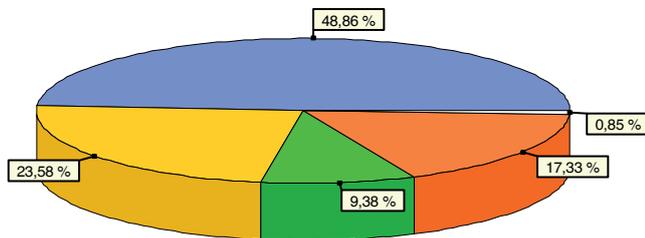
Situación laboral actual



Situación personal

- 172 Vivo con mis padres y dependo económicamente de ellos
- 83 Vivo con mis padres pero tengo ingresos propios
- 33 Vivo independiente pero dependo económicamente de ellos
- 61 Vivo independiente y me mantengo con mis ingresos
- 3 Ns/Nc

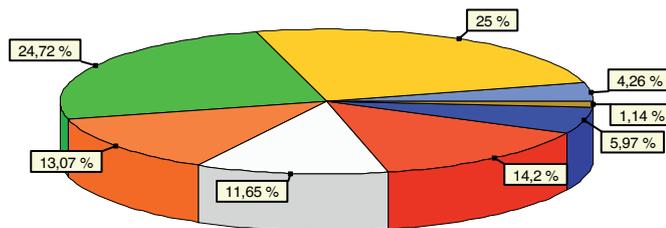
Total 352



Nivel de estudios finalizado

- 15 Sin estudios
- 88 EGB o equivalente
- 87 Bachiller/BUP
- 46 COU
- 41 Formación Profesional
- 50 Diplomado Universitario
- 21 Licenciado Universitario
- 4 Ns/Nc

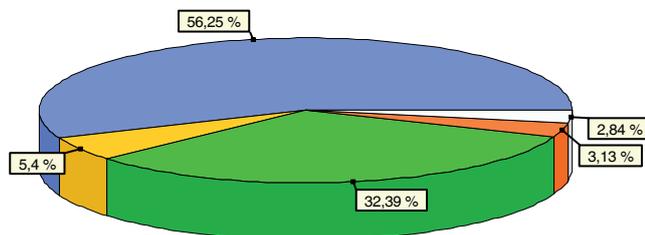
Total 352

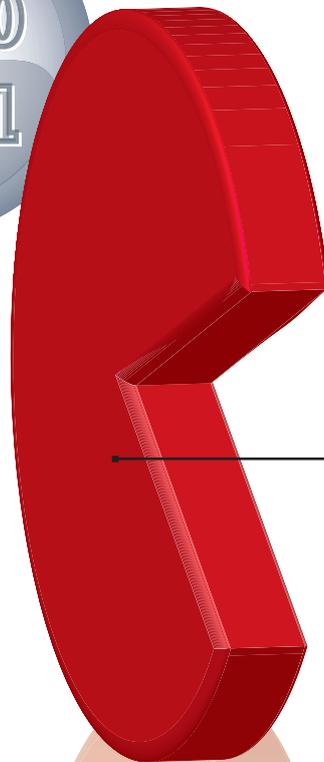
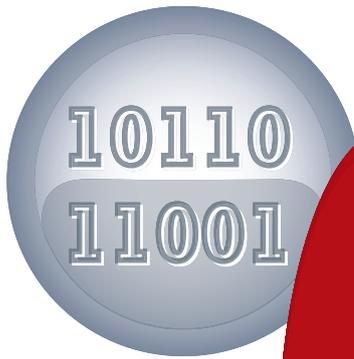


Situación laboral actual

- 198 Estudiante
- 19 Parado / Sin empleo
- 114 Trabajando
- 11 Otras situaciones
- 10 Ns/Nc

Total 352





3. CONOCIMIENTO Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Conocimientos

Sistema operativo

Editor de textos

Hoja de cálculo

Base de datos

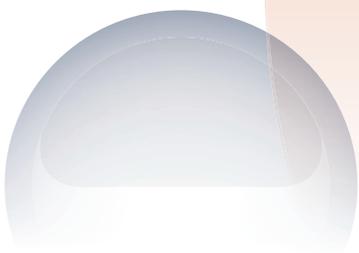
Presentación diapositivas

Navegación Internet

Correo electrónico

Diseño Gráfico

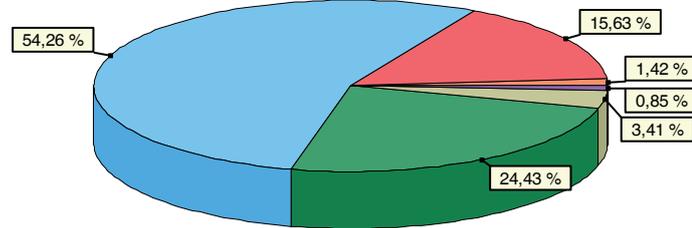
Realización copias



Nivel de conocimientos informáticos

- 5 Ningún conocimiento
- 55 Novato o Principiante
- 191 Usuario medio
- 86 Avanzado
- 12 Experto
- 3 Ns/Nc

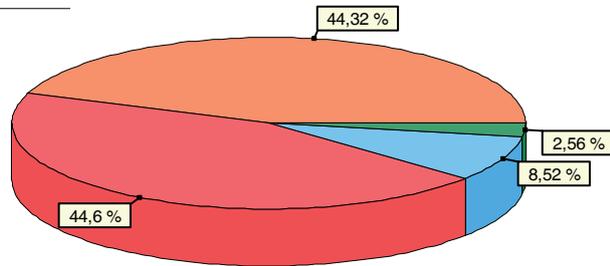
Total 352



Nivel en Sistema operativo

- 156 Alto
- 157 Medio
- 30 Bajo
- 9 Ns/Nc

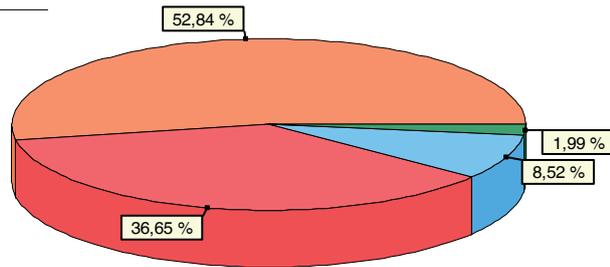
Total 352



Nivel en Editor de textos

- 186 Alto
- 129 Medio
- 30 Bajo
- 7 Ns/Nc

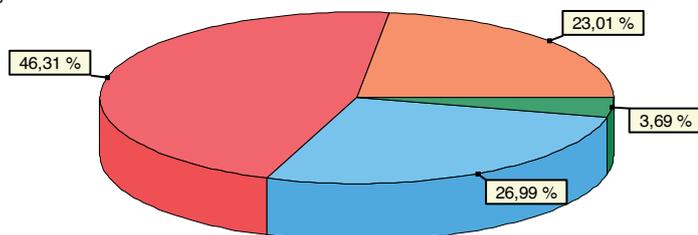
Total 352



Nivel en Hojas de cálculo

- 81 Alto
- 163 Medio
- 95 Bajo
- 13 Ns/Nc

Total 352



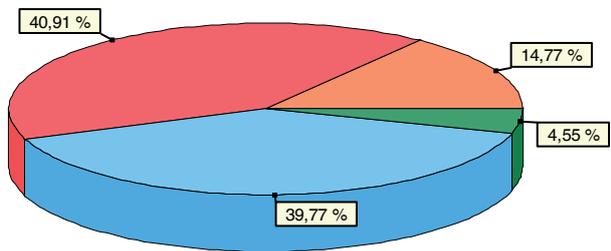
Nivel en Bases de datos

- 52 Alto

 - 144 Medio

 - 140 Bajo

 - 16 Ns/Nc
- Total 352



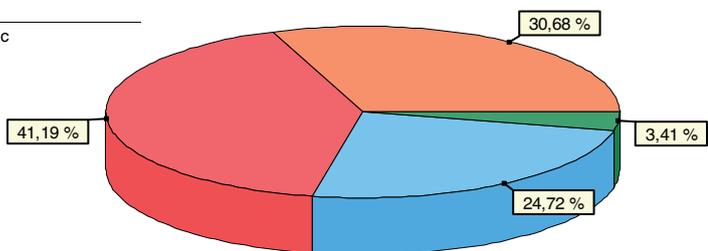
Nivel en Presentaciones de diapositivas

- 108 Alto

 - 145 Medio

 - 87 Bajo

 - 12 Ns/Nc
- Total 352



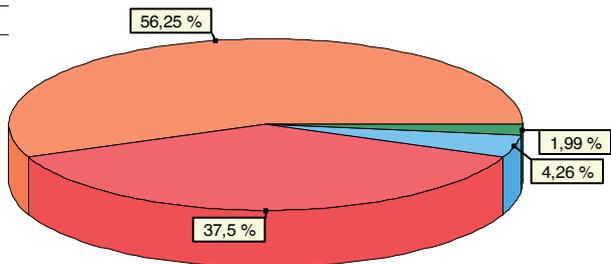
Nivel en Navegación por Internet

- 198 Alto

 - 132 Medio

 - 15 Bajo

 - 7 Ns/Nc
- Total 352



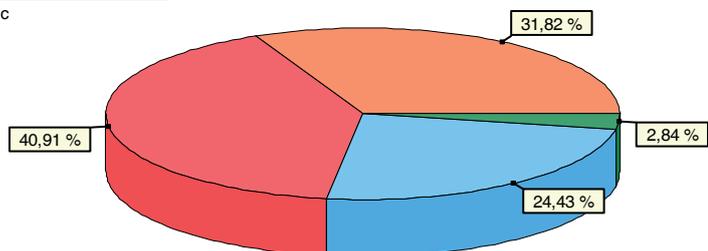
Nivel en Correo electrónico

- 112 Alto

 - 144 Medio

 - 86 Bajo

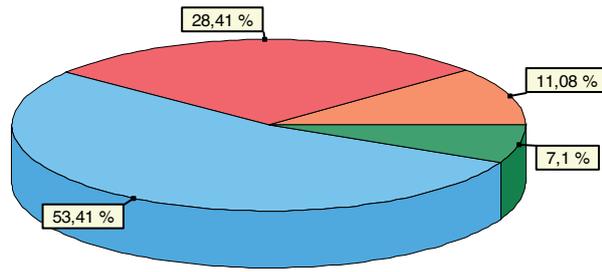
 - 10 Ns/Nc
- Total 352



Nivel en programas de Diseño gráfico

39	Alto
100	Medio
188	Bajo
25	Ns/Nc

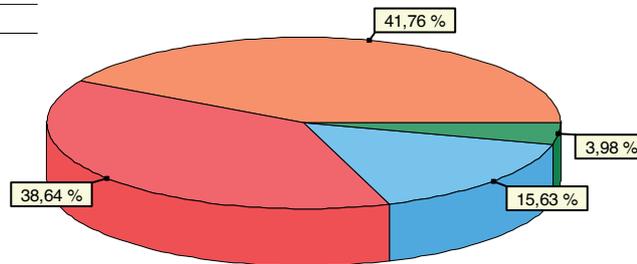
Total 352

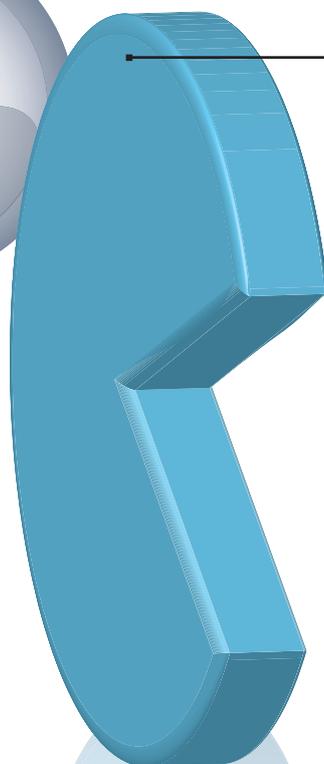


Nivel en programas para realizar copias

147	Alto
136	Medio
55	Bajo
14	Ns/Nc

Total 352





4. DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTOS

Ordenador de sobremesa

Ordenador portátil

Teléfono fijo

Teléfono móvil

Televisión de pago

Televisión Digital Terrestre TDT

MP3

MP4

PDA

I Pod

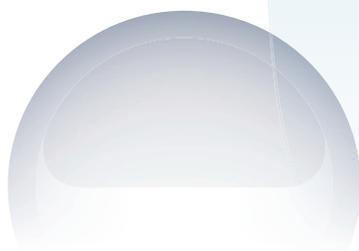
Webcam para videoconferencias

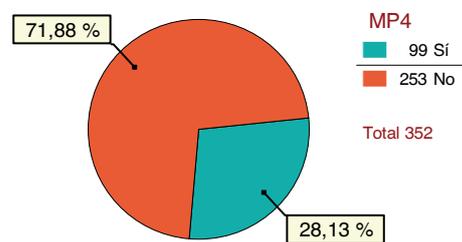
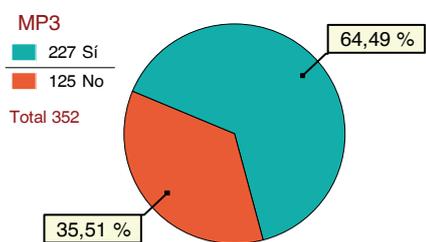
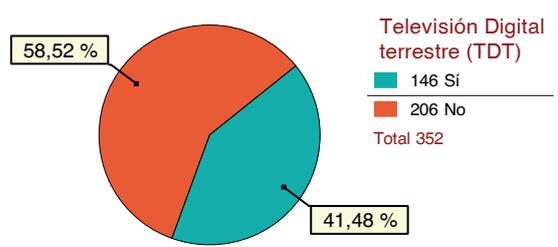
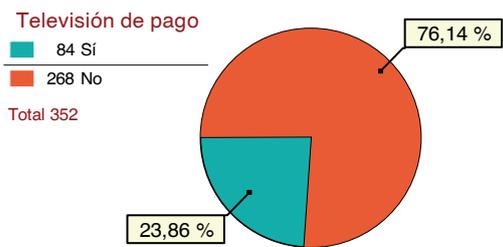
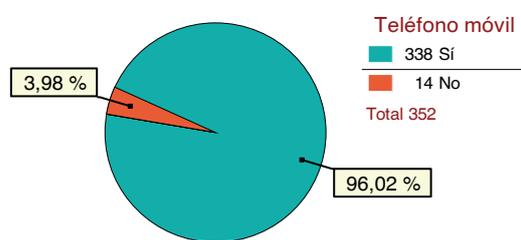
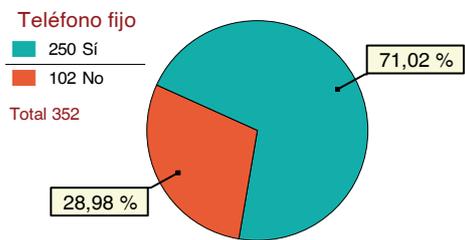
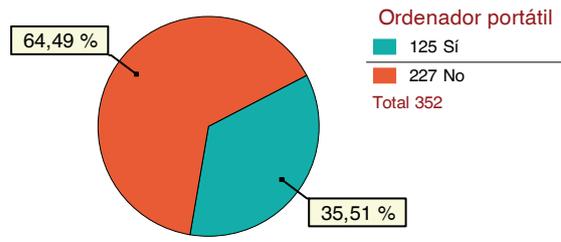
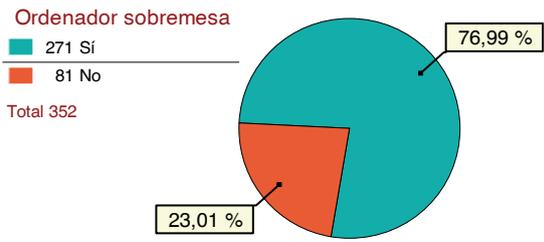
GPS

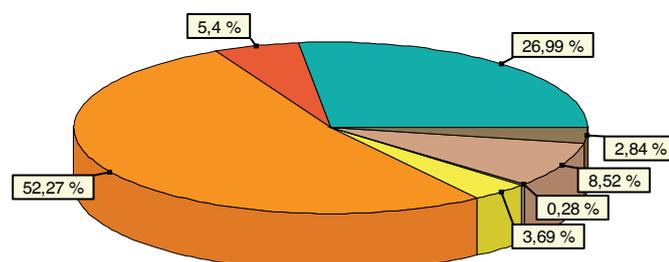
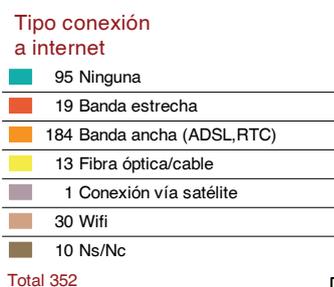
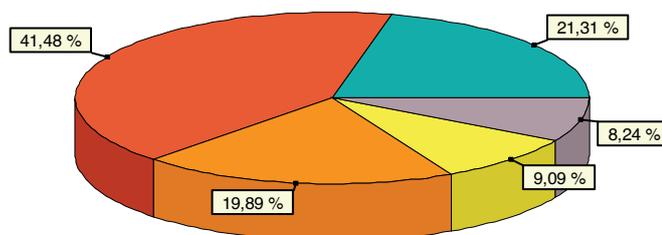
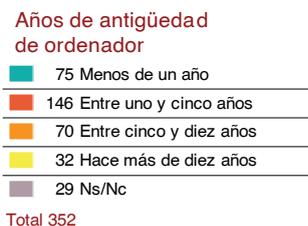
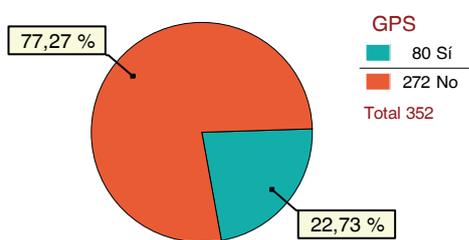
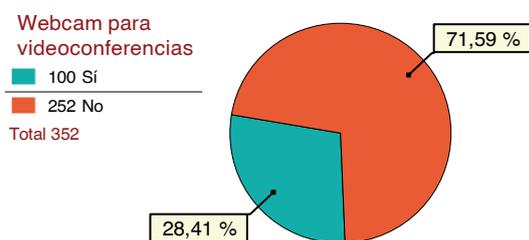
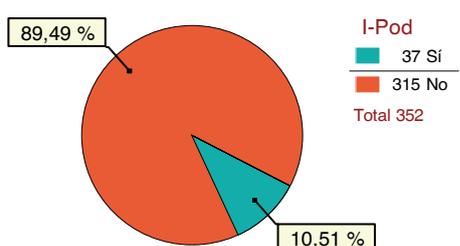
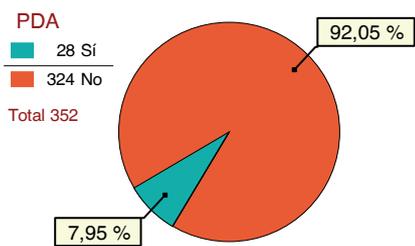
Años de antigüedad del ordenador

Tipo de conexión a internet

Años de antigüedad de conexión a internet



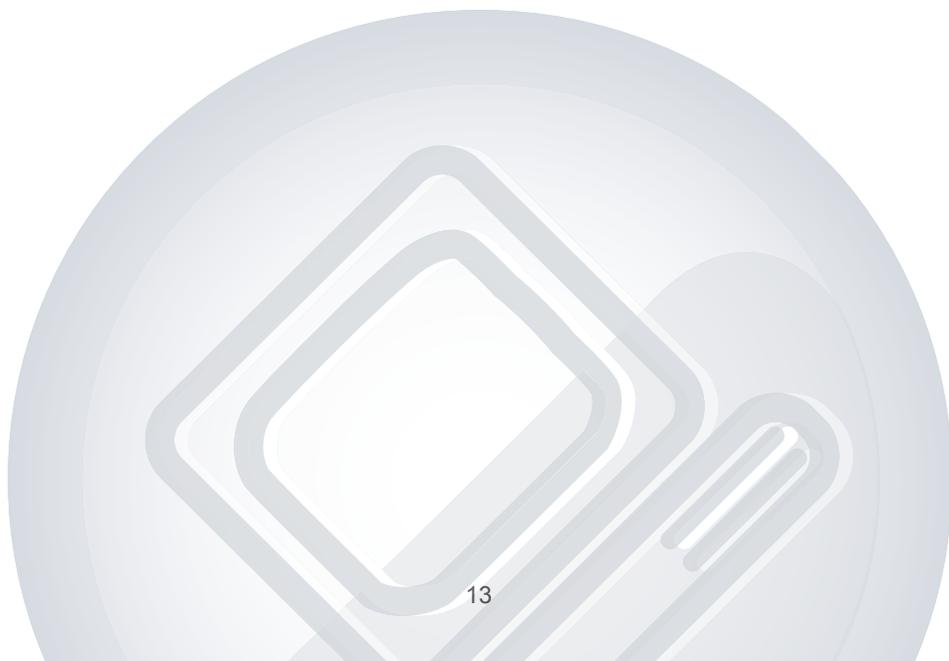
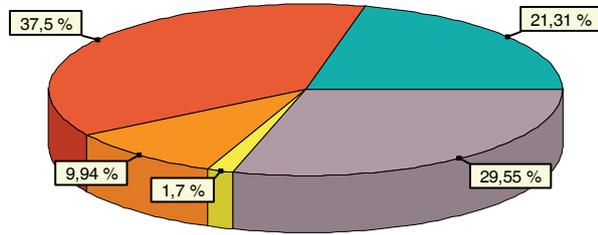


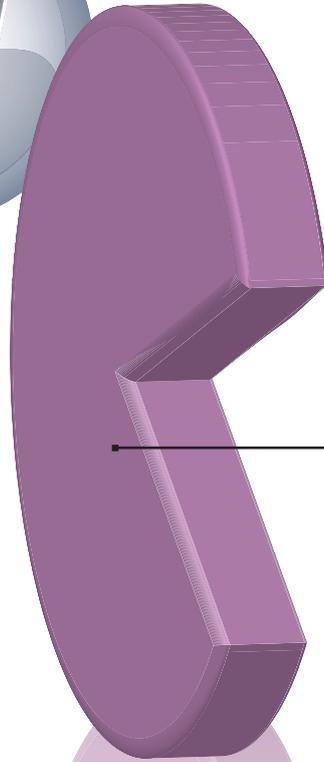


Años de antigüedad de conexión a internet

- 75 Menos de un año
- 132 Entre uno y cinco años
- 35 Entre cinco y diez años
- 6 Hace más de diez años
- 104 Ns/Nc

Total 352





5. ACCESO A INTERNET

Frecuencia

Lugar de conexión

Limitaciones

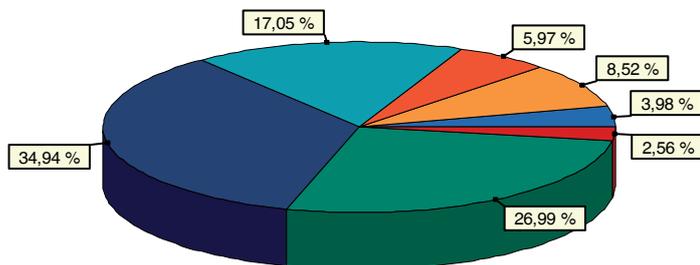
Momentos de conexión

Usos



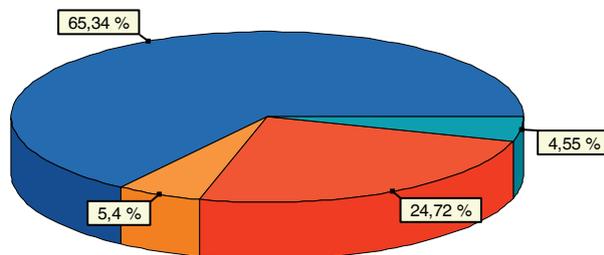
Frecuencia de conexión a internet

- 14 Nunca
 - 21 Una vez cada semana
 - 123 Casi todos los días
 - 9 Ns/Nc
 - 30 Menos de una vez a la semana
 - 60 Varias veces cada semana
 - 95 Varias veces al día
- Total 352



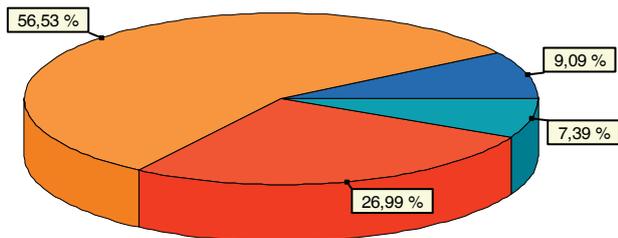
Conexión desde el propio domicilio

- 230 Con frecuencia
 - 19 En alguna ocasión
 - 87 Nunca
 - 16 Ns/Nc
- Total 352



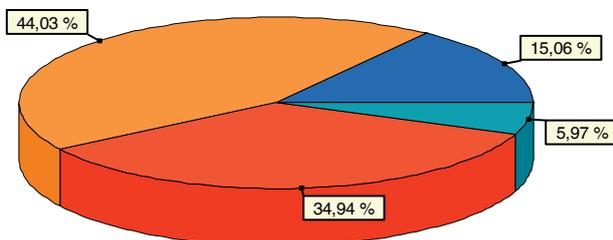
Desde otros domicilios (familiares o amigos)

- 32 Con frecuencia
 - 199 En alguna ocasión
 - 95 Nunca
 - 26 Ns/Nc
- Total 352



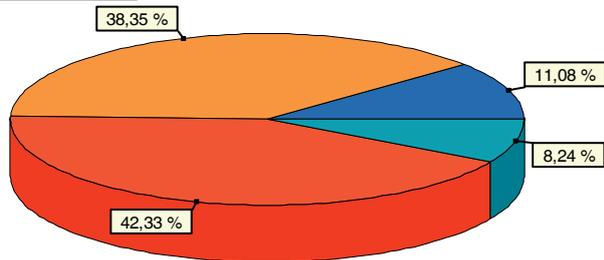
Desde centros docentes (Universidad, Colegios, etc.)

- 53 Con frecuencia
 - 155 En alguna ocasión
 - 123 Nunca
 - 21 Ns/Nc
- Total 352



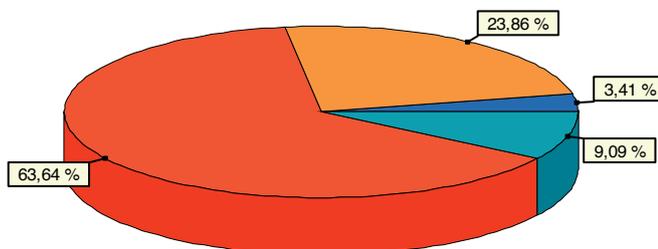
Desde otros Centros Públicos
(Bibliotecas, Ayuntamientos, etc.)

- 39 Con frecuencia
 - 135 En alguna ocasión
 - 149 Nunca
 - 29 Ns/Nc
- Total 352



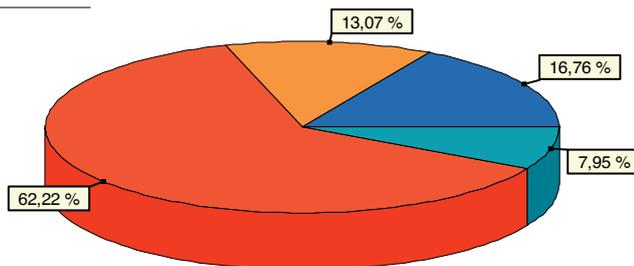
Conexión desde cibercafés, locutorios
o establecimientos similares

- 12 Con frecuencia
 - 84 En alguna ocasión
 - 224 Nunca
 - 32 Ns/Nc
- Total 352



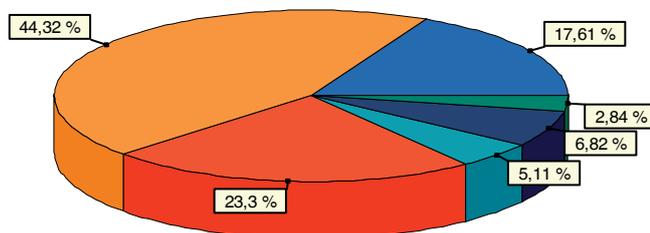
Conexión desde
el lugar de trabajo

- 59 Con frecuencia
 - 46 En alguna ocasión
 - 219 Nunca
 - 28 Ns/Nc
- Total 352



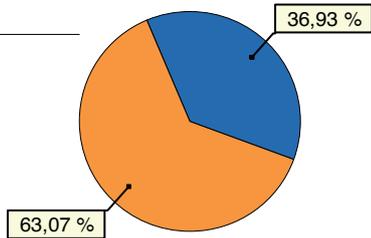
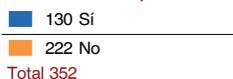
Duración total diaria de las conexiones a internet

- 62 Menos de media hora
 - 156 Entre media hora y dos horas
 - 82 Entre dos horas y cuatro horas
 - 18 Entre cuatro y seis horas
 - 24 Más de seis horas
 - 10 Ns/Nc
- Total 352

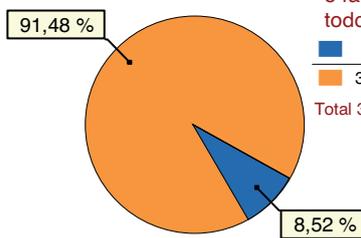


Limitaciones en el uso de internet

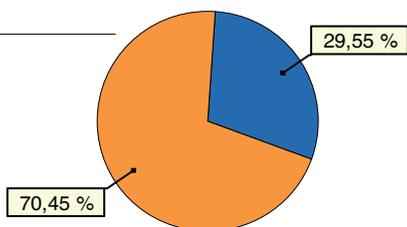
No disposición por el uso de otras personas



Prohibición de padres o familiares de estar conectado todo lo deseado

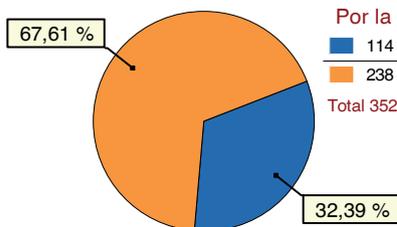


Falta de tiempo para estar conectado todo lo deseado

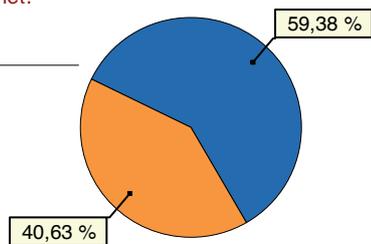


Momentos del día de conexión a internet

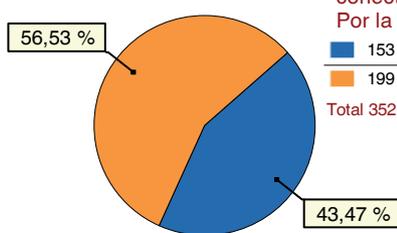
Momento del día para estar conectado a internet: Por la mañana



Momento del día para estar conectado a internet: Por la tarde

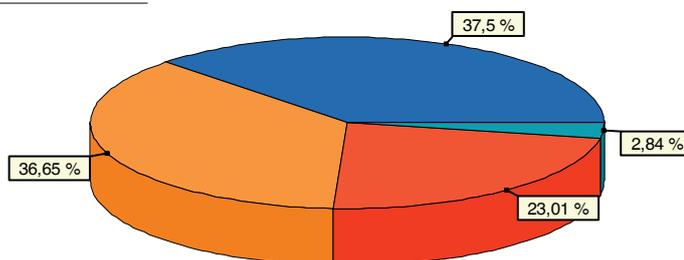
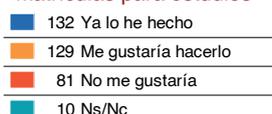


Momento del día para estar conectado a internet: Por la noche



Usos de internet

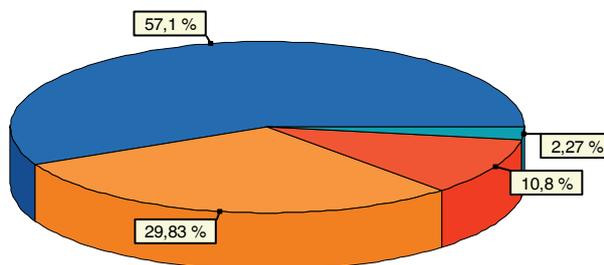
Realizar tramitaciones de matrículas para estudios



Consultar notas, programas académicos u otros temas relacionados con estudios

- 201 Ya lo he hecho
- 105 Me gustaría hacerlo
- 38 No me gustaría
- 8 Ns/Nc

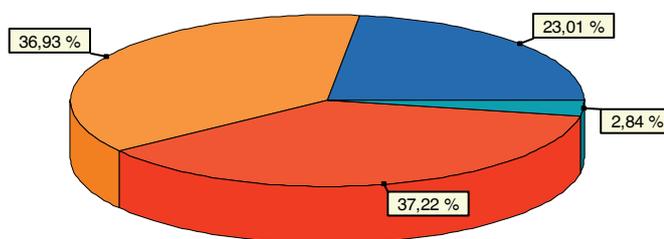
Total 352



Realizar cursos o estudios on-line

- 81 Ya lo he hecho
- 130 Me gustaría hacerlo
- 131 No me gustaría
- 10 Ns/Nc

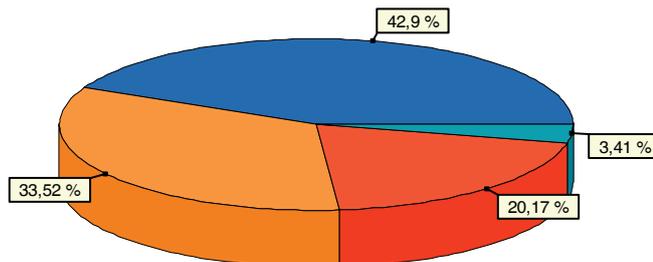
Total 352



Consultar boletines u otra información de Organismos públicos

- 151 Ya lo he hecho
- 118 Me gustaría hacerlo
- 71 No me gustaría
- 12 Ns/Nc

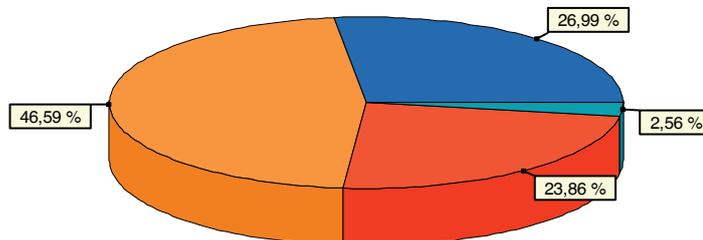
Total 352



Realizar tramitaciones ante Organismos públicos

- 95 Ya lo he hecho
- 164 Me gustaría hacerlo
- 84 No me gustaría
- 9 Ns/Nc

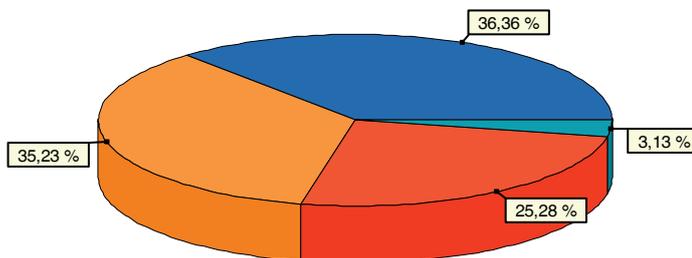
Total 352



Recibir por correo información sobre campañas divulgativas

- 128 Ya lo he hecho
- 124 Me gustaría hacerlo
- 89 No me gustaría
- 11 Ns/Nc

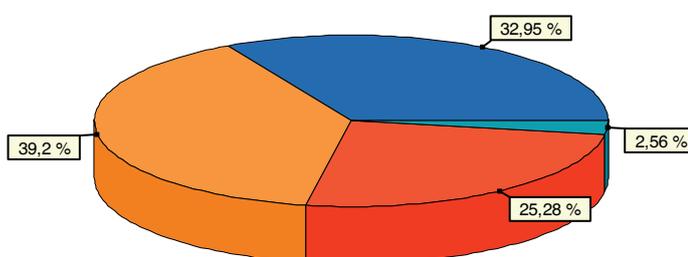
Total 352



Recibir por correo revistas o publicaciones

- 116 Ya lo he hecho
- 138 Me gustaría hacerlo
- 89 No me gustaría
- 9 Ns/Nc

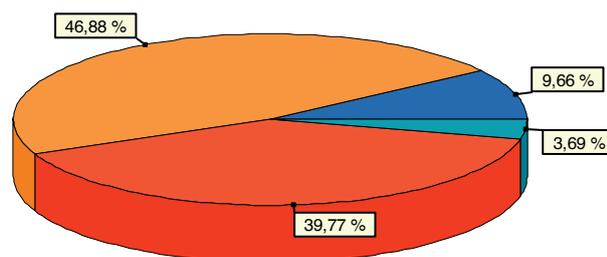
Total 352



Realizar reclamaciones en materia de consumo

- 34 Ya lo he hecho
- 165 Me gustaría hacerlo
- 140 No me gustaría
- 13 Ns/Nc

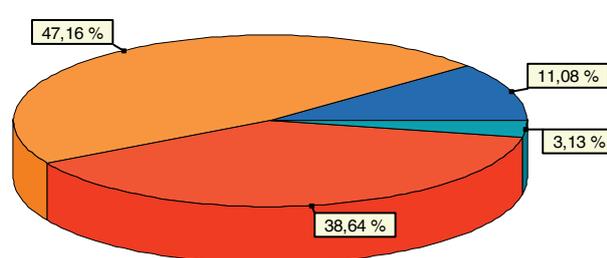
Total 352



Realizar otras reclamaciones, quejas o sugerencias ante Organismos públicos

- 39 Ya lo he hecho
- 166 Me gustaría hacerlo
- 136 No me gustaría
- 11 Ns/Nc

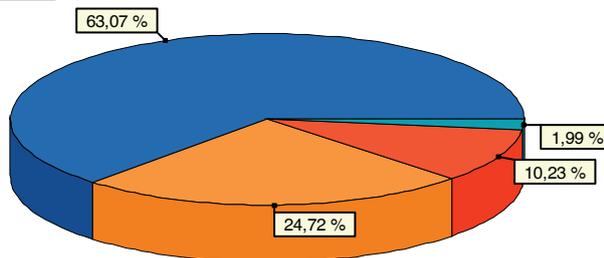
Total 352



Buscar información para estudios o trabajo

- 222 Con frecuencia
- 87 En alguna ocasión
- 36 Nunca
- 7 Ns/Nc

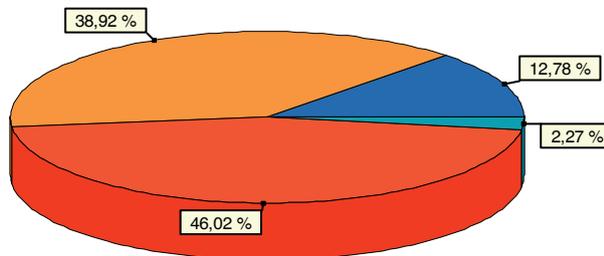
Total 352



Hacer compras o contratar servicios (transportes, alojamiento, etc.)

- 45 Con frecuencia
- 137 En alguna ocasión
- 162 Nunca
- 8 Ns/Nc

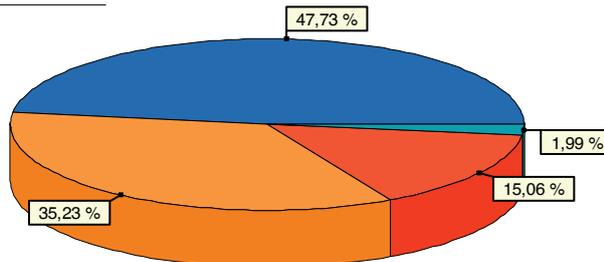
Total 352



Descargar música o películas, o programas de páginas web

- 168 Con frecuencia
- 124 En alguna ocasión
- 53 Nunca
- 7 Ns/Nc

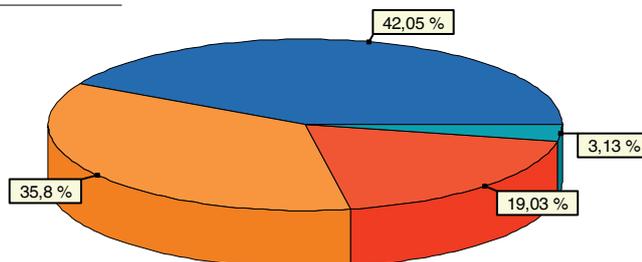
Total 352



Compartir archivos (música, vídeo, etc.) con otros

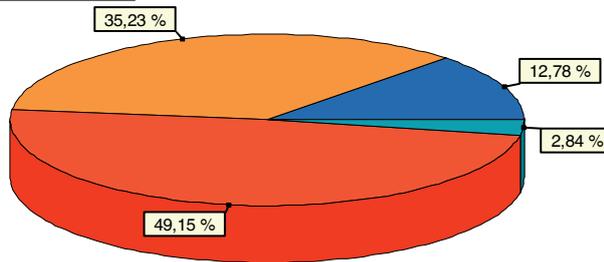
- 148 Con frecuencia
- 126 En alguna ocasión
- 67 Nunca
- 11 Ns/Nc

Total 352



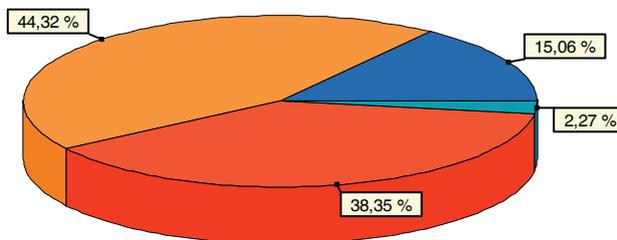
Conocer nuevos amigos con los que poder quedar en persona

- 45 Con frecuencia
 - 124 En alguna ocasión
 - 173 Nunca
 - 10 Ns/Nc
- Total 352



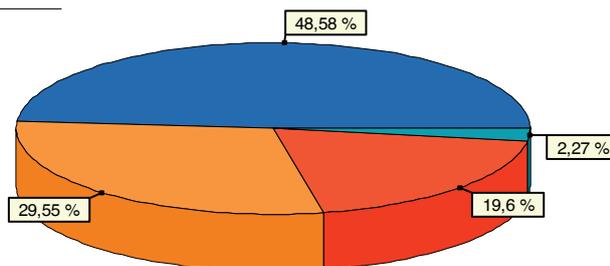
Participar en chats o foros

- 53 Con frecuencia
 - 156 En alguna ocasión
 - 135 Nunca
 - 8 Ns/Nc
- Total 352



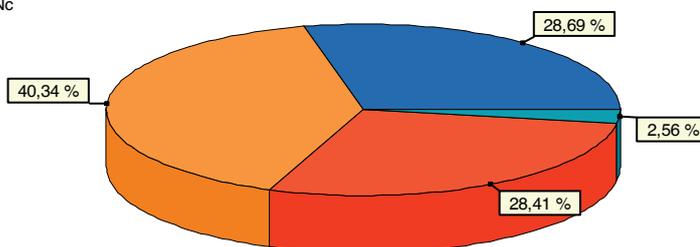
Conversar por escrito, voz o imágenes

- 171 Con frecuencia
 - 104 En alguna ocasión
 - 69 Nunca
 - 8 Ns/Nc
- Total 352



Leer la prensa o información de actualidad

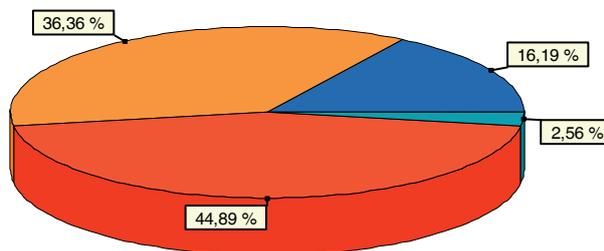
- 101 Con frecuencia
 - 142 En alguna ocasión
 - 100 Nunca
 - 9 Ns/Nc
- Total 352



Oír la radio o ver la televisión

- 57 Con frecuencia
- 128 En alguna ocasión
- 158 Nunca
- 9 Ns/Nc

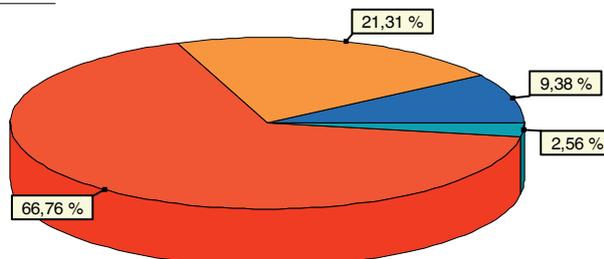
Total 352



Realizar consultas o tramitaciones bancarias

- 33 Con frecuencia
- 75 En alguna ocasión
- 235 Nunca
- 9 Ns/Nc

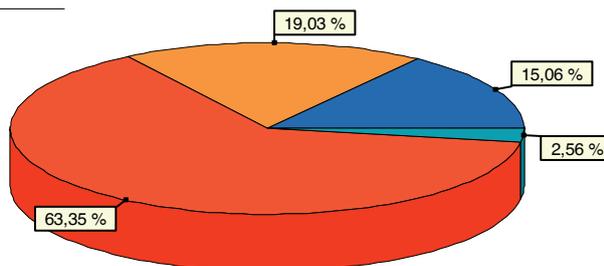
Total 352



Mantener una página web propia o blog

- 53 Con frecuencia
- 67 En alguna ocasión
- 223 Nunca
- 9 Ns/Nc

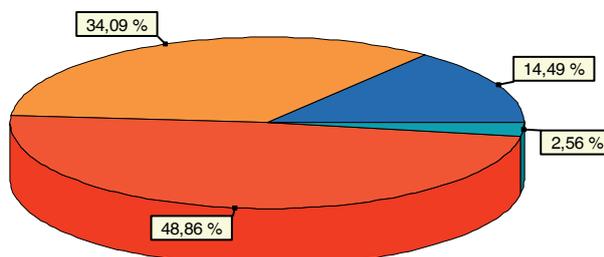
Total 352



Buscar trabajo

- 51 Con frecuencia
- 120 En alguna ocasión
- 172 Nunca
- 9 Ns/Nc

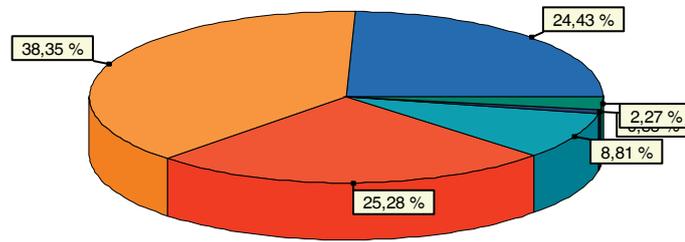
Total 352

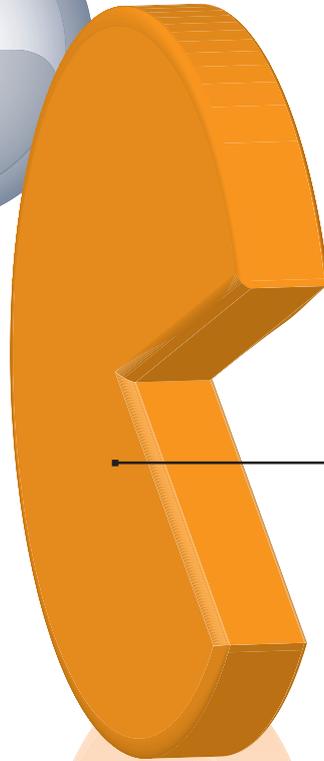


Relación en cuanto al uso de internet

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 86 Menos de lo que debería | 135 Sólo cuando me hace falta |
| 89 Algo más de lo que debería | 31 Bastante más de lo que debería |
| 3 Enganchado/a a internet | 8 Ns/Nc |

Total 352



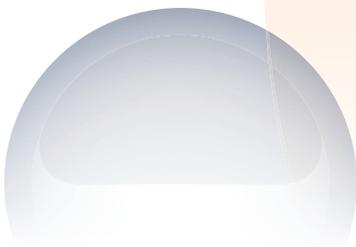


6. COMPRA POR INTERNET

Productos y servicios

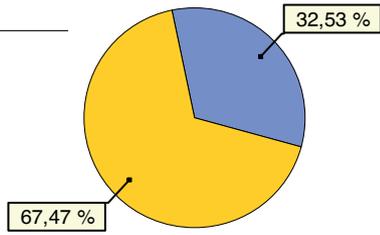
Experiencias

Inconvenientes



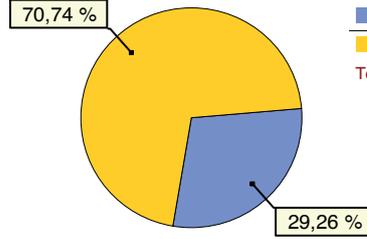
Entradas para cines, teatros, conciertos

108 Sí
244 No
Total 352



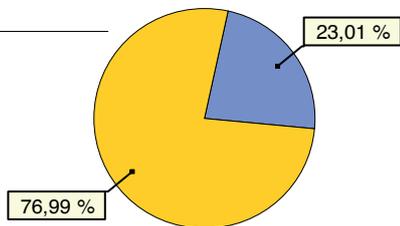
Billetes de tren, autobús, etc.

103 Sí
249 No
Total 352



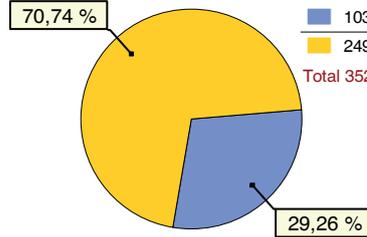
Contratación de hoteles u otros alojamientos

81 Sí
271 No
Total 352



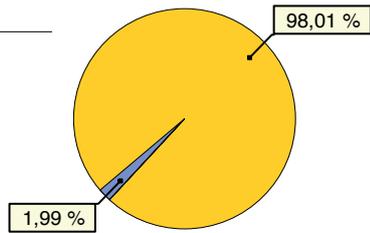
Compra de material o programas informáticos

103 Sí
249 No
Total 352



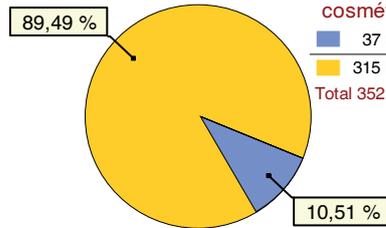
Compra de muebles o electrodomésticos

7 Sí
345 No
Total 352



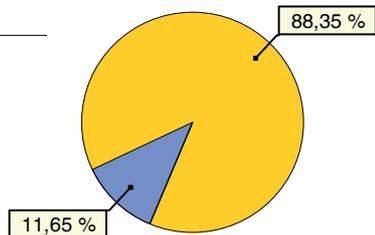
Compra de prendas de vestir, perfumes o cosméticos

37 Sí
315 No
Total 352



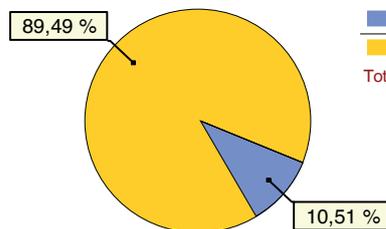
Compra de música o películas

41 Sí
311 No
Total 352

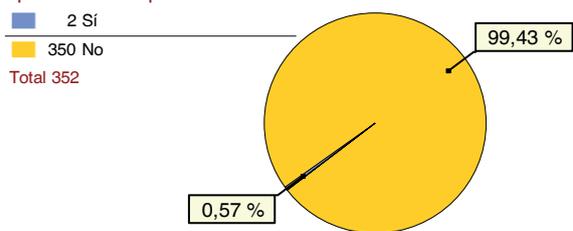


Compra de libros

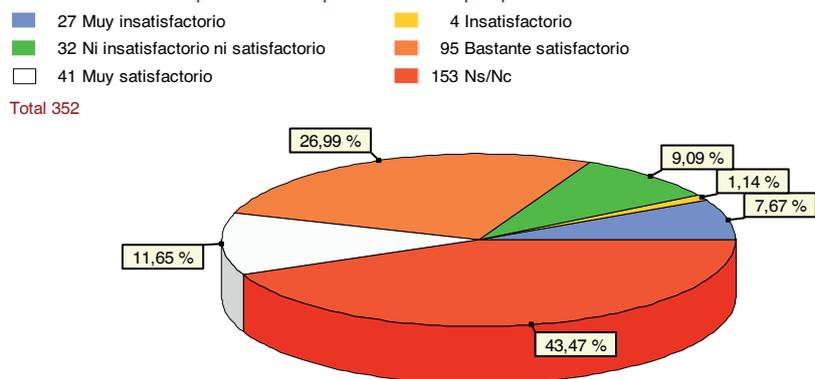
37 Sí
315 No
Total 352



Compra de medicamentos o productos de parafarmacia

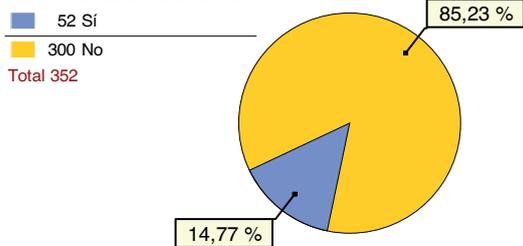


Resultado de la experiencia respecto a la compra por internet

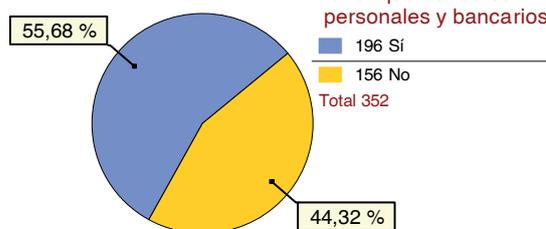


Inconvenientes

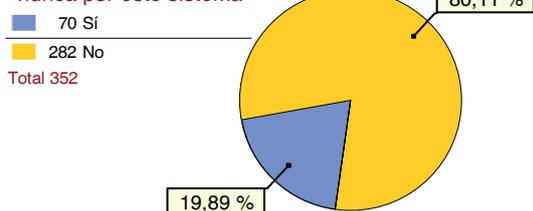
No habituado/a al uso de ordenador ni internet



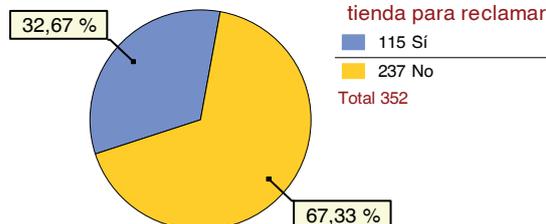
Preocupación por tener que dar datos personales y bancarios



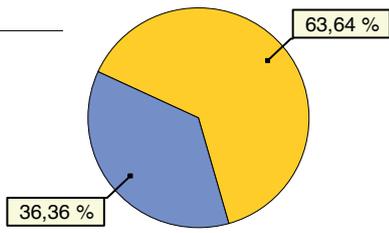
Desconfianza, al no haber comprado nunca por este sistema



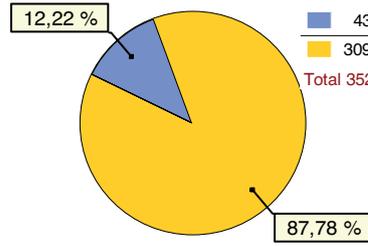
No poder acudir a una persona física o tienda para reclamar



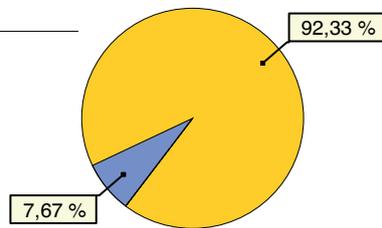
Miedo a ser objeto de engaño o fraude
■ 128 Sí
■ 224 No
Total 352

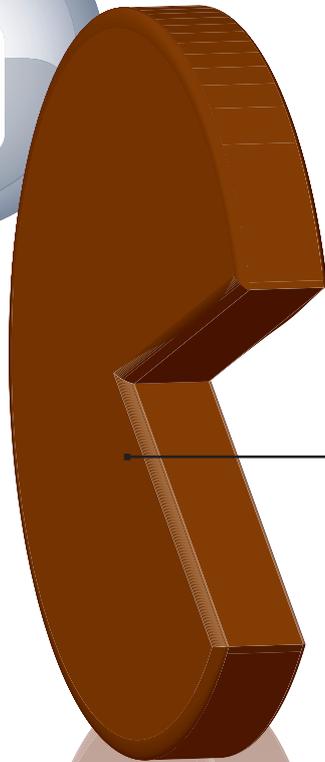
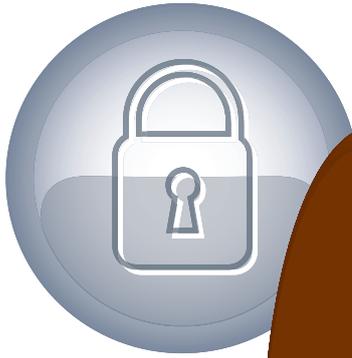


Tener que esperar un tiempo desde la compra
■ 43 Sí
■ 309 No
Total 352



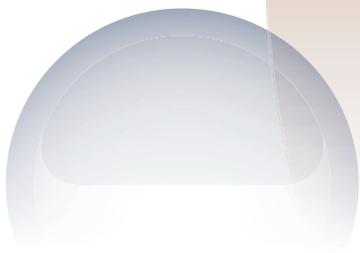
El procedimiento de recogida del producto
■ 27 Sí
■ 325 No
Total 352





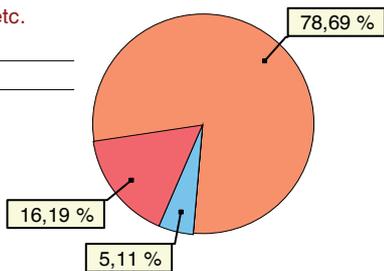
7. SEGURIDAD EN INTERNET

Virus, trojanos...



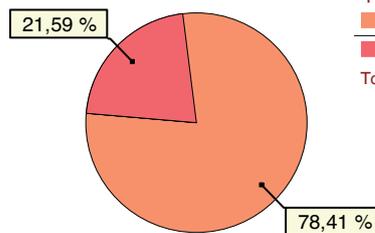
Uso de algún tipo de protección contra virus, spam, etc.

277 Sí
57 No
18 Ns/Nc
Total 352



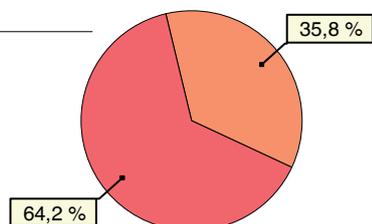
El programa protege de virus

276 Sí
76 No
Total 352



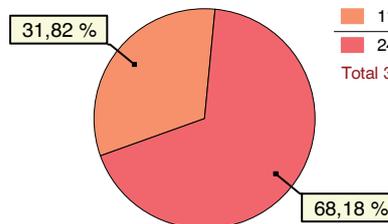
El programa protege de correos no deseados

126 Sí
226 No
Total 352



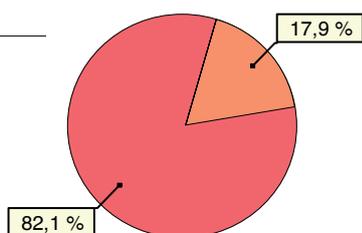
El programa protege de troyanos

112 Sí
240 No
Total 352



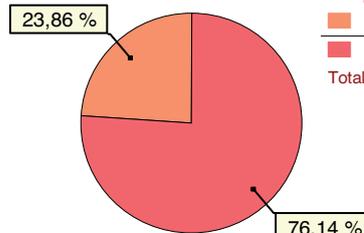
El programa protege de hackers

63 Sí
289 No
Total 352



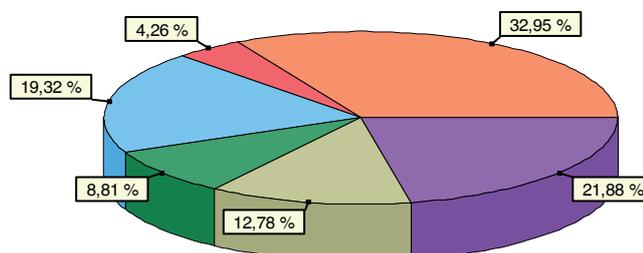
El programa protege de programas espías

84 Sí
268 No
Total 352



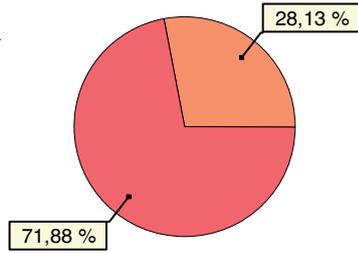
Forma de obtención del programa de protección

116 Descarga gratuita de internet
68 Compra en tienda
45 Copia de un programa
15 Compra por internet
31 Regalo por otras compras
77 Ns/Nc
Total 352



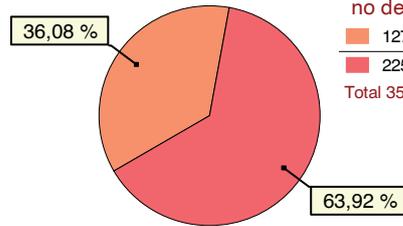
Tengo virus con frecuencia

99 Sí
253 No
Total 352



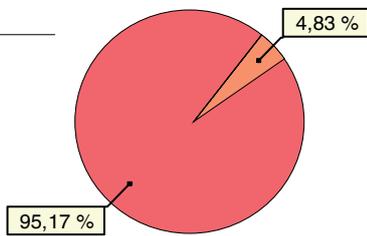
Estoy continuamente recibiendo correos no deseados

127 Sí
225 No
Total 352



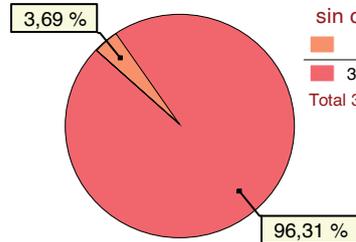
Recibo correos con intento de estafa

17 Sí
335 No
Total 352



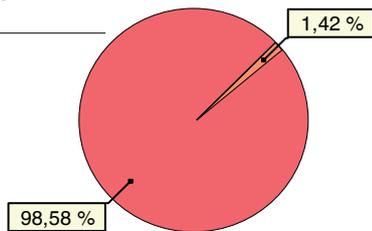
Algunas páginas han intentado engañarme sin conseguirlo

13 Sí
339 No
Total 352



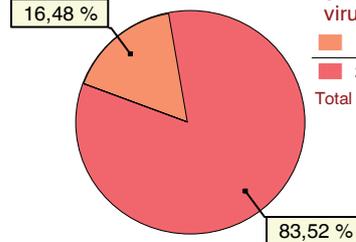
He sufrido engaños en algunas páginas web

5 Sí
347 No
Total 352



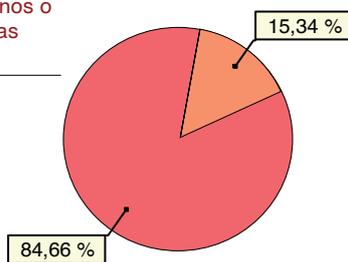
Me han causado grandes daños virus en el ordenador

58 Sí
294 No
Total 352



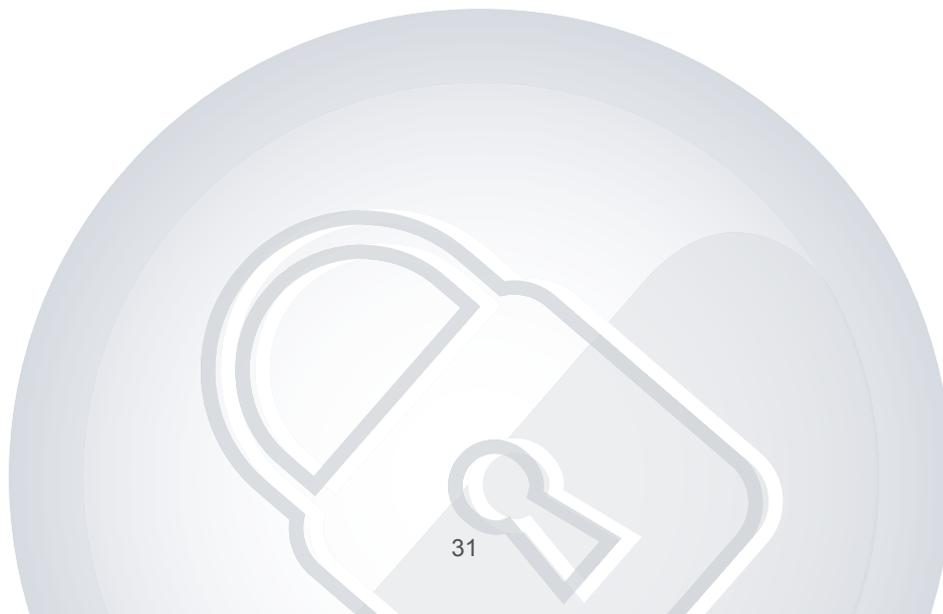
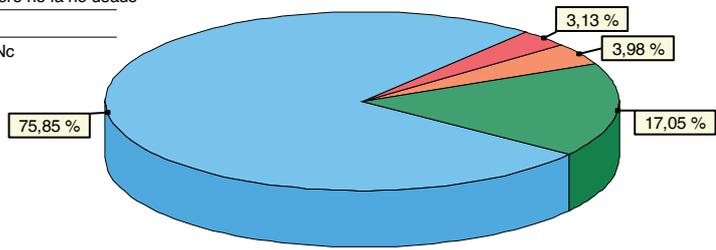
Se han metido en mi ordenador troyanos o programas espías

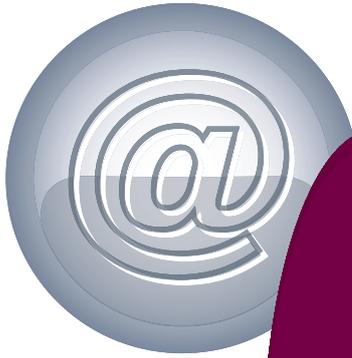
54 Sí
298 No
Total 352



Disposición de firma digital para tramitaciones autenticadas a través de internet

- 14 Sí, y la he usado
 - 11 Sí pero no la he usado
 - 267 No
 - 60 Ns/Nc
- Total 352

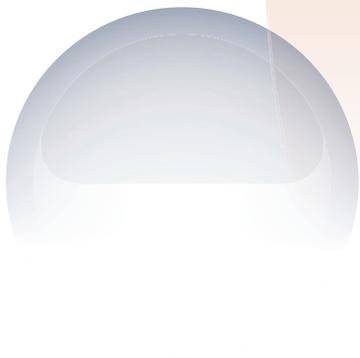




8. CORREO ELECTRÓNICO

Disposición

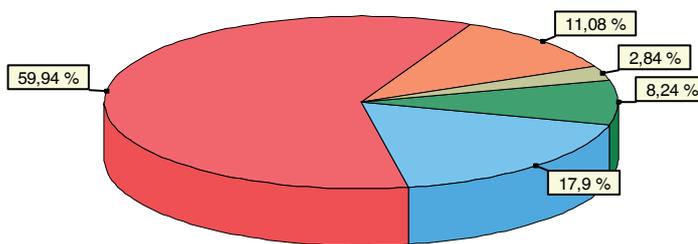
Frecuencia



Disposición de cuenta propia de correo electrónico

■ 39 No
 ■ 211 Sí, una
 ■ 63 Sí, dos
 ■ 29 Sí, más de dos
■ 10 Ns/Nc

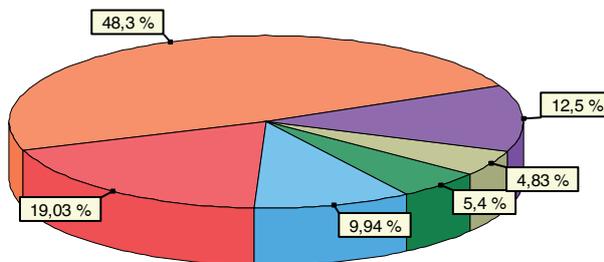
Total 352

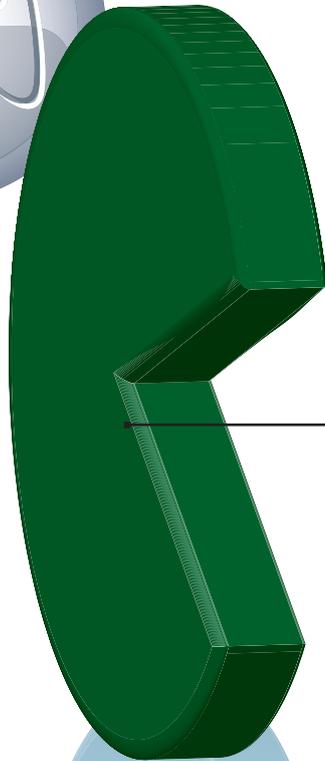


Frecuencia en el uso del correo electrónico

■ 170 Todos los días
 ■ 67 Cada dos o tres días
■ 35 Cada semana
 ■ 19 Dos o tres veces al mes
■ 17 Menos de una vez al mes
 ■ 44 Ns/Nc

Total 352





9. VIDEOJUEGOS

Frecuencia

Usos

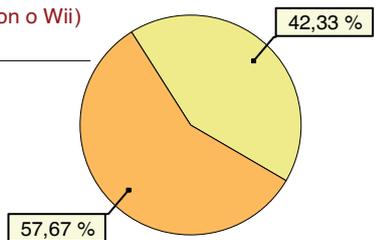
Tipos

Relación



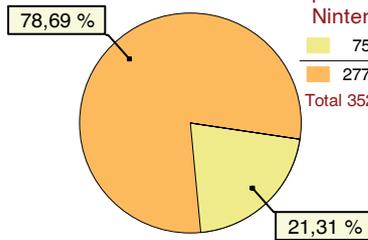
Disposición de videoconsolas (tipo Play Station o Wii)

149 Sí
203 No
Total 352



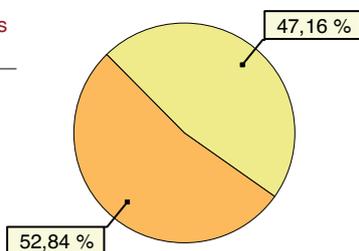
Disposición de consolas portátiles (tipo PSP y Nintendo DS)

75 Sí
277 No
Total 352



Disposición de ordenador con videojuegos

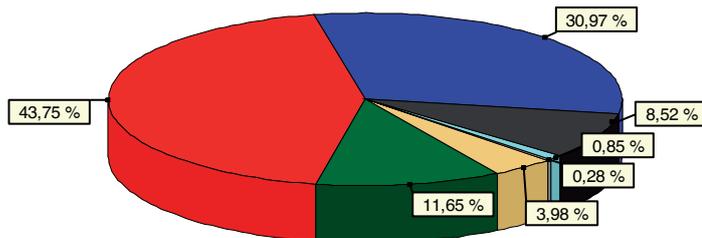
166 Sí
186 No
Total 352



Frecuencia en la utilización de los videojuegos

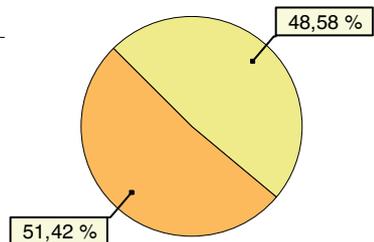
109 Nunca o casi nunca
154 Ocasionalmente
41 Una hora de media al día
14 Dos horas al día
1 Entre dos y cuatro horas
3 Más de cuatro horas
30 Ns/Nc

Total 352



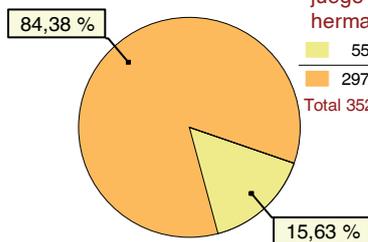
Habitualmente juego solo

171 Sí
181 No
Total 352



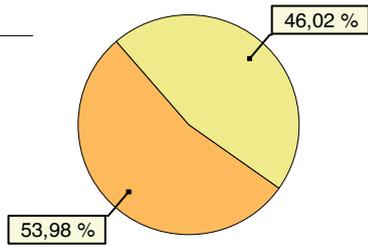
Habitualmente juego con mis padres, hermanos o familiares

55 Sí
297 No
Total 352



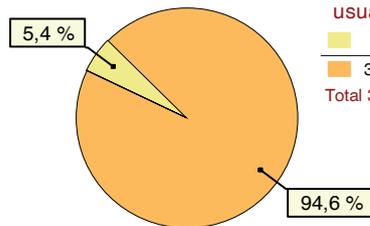
Habitualmente juego con amigos

162 Sí
190 No
Total 352



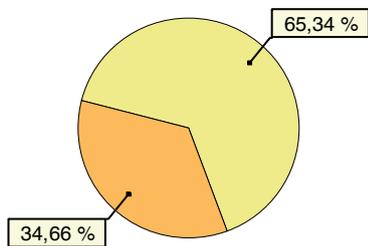
Habitualmente juego con otros usuarios por internet

19 Sí
333 No
Total 352



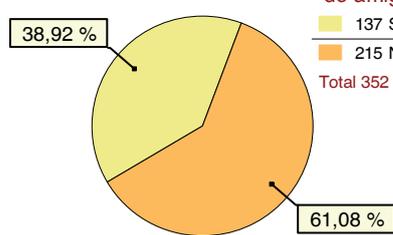
Suelo jugar en mi casa

230 Sí
122 No
Total 352



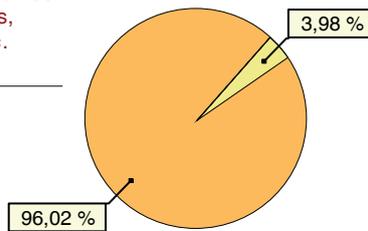
Suelo jugar en casa de amigos o familiares

137 Sí
215 No
Total 352



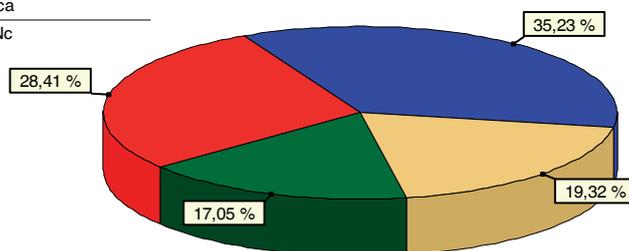
Suelo jugar en establecimientos de videojuegos, cibercafés, etc.

14 Sí
338 No
Total 352



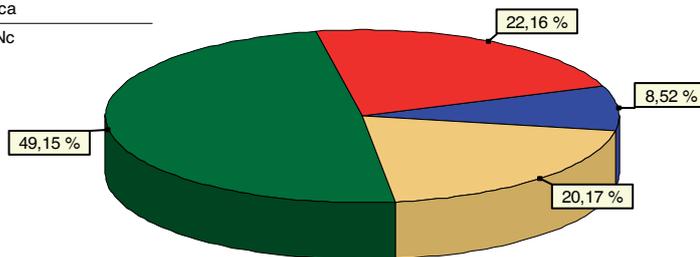
Utilizo videojuegos de tipo deportivo

124 Con frecuencia
100 En alguna ocasión
60 Nunca
68 Ns/Nc
Total 352



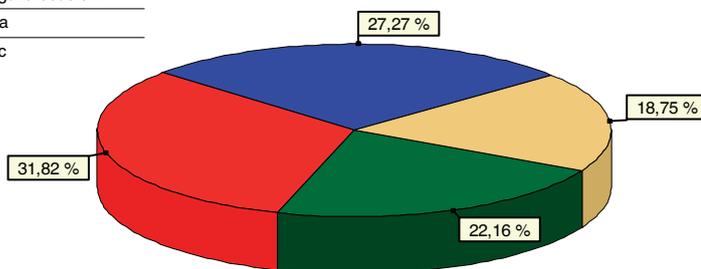
Utilizo videojuegos de juegos de rol

30	Con frecuencia
78	En alguna ocasión
173	Nunca
71	Ns/Nc
Total 352	



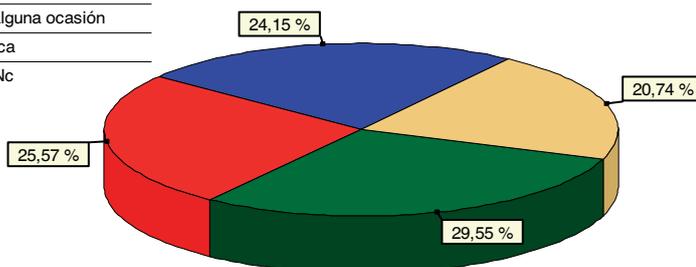
Utilizo videojuegos de aventuras o estrategias

96	Con frecuencia
112	En alguna ocasión
78	Nunca
66	Ns/Nc
Total 352	



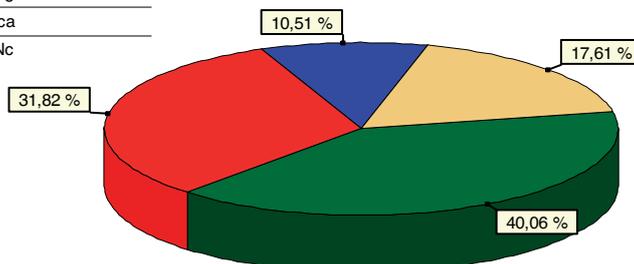
Utilizo videojuegos de simulación de guerra, lucha o peleas

85	Con frecuencia
90	En alguna ocasión
104	Nunca
73	Ns/Nc
Total 352	



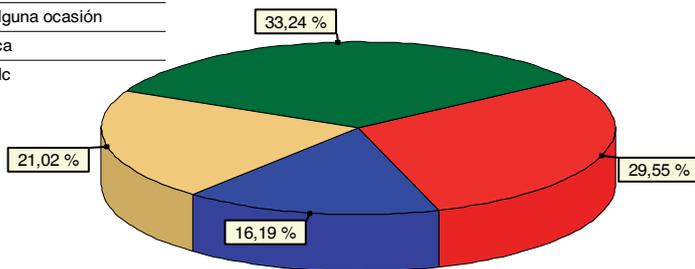
Utilizo videojuegos de entrenamiento mental

37	Con frecuencia
112	En alguna ocasión
141	Nunca
62	Ns/Nc
Total 352	



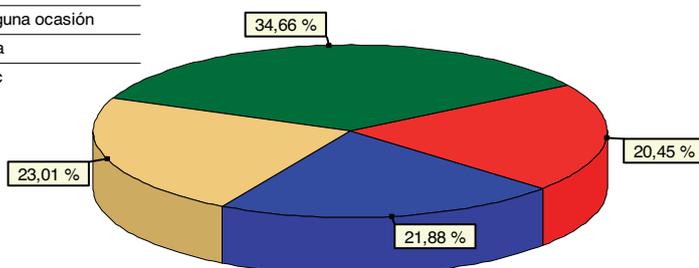
Utilizo videojuegos de habilidades o disparos (por ejemplo, tiro a dianas)

- 57 Con frecuencia
 - 104 En alguna ocasión
 - 117 Nunca
 - 74 Ns/Nc
- Total 352



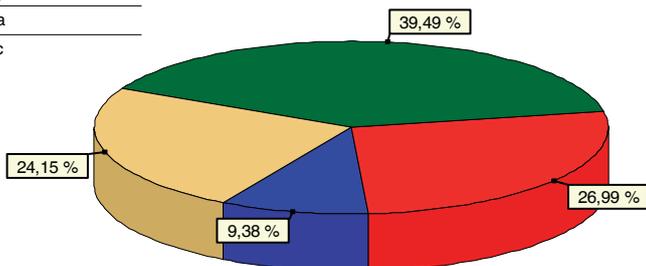
Consigo los juegos comprándolos en tiendas o internet

- 77 Con frecuencia
 - 72 En alguna ocasión
 - 122 Nunca
 - 81 Ns/Nc
- Total 352



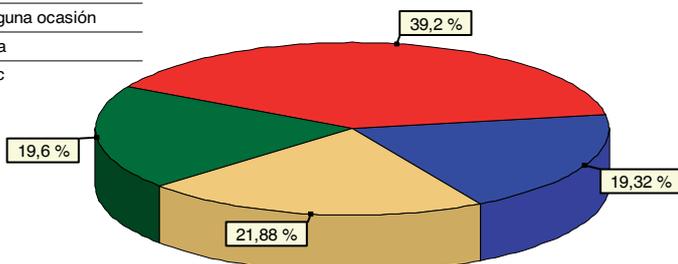
Consigo los juegos alquilándolos

- 33 Con frecuencia
 - 95 En alguna ocasión
 - 139 Nunca
 - 85 Ns/Nc
- Total 352



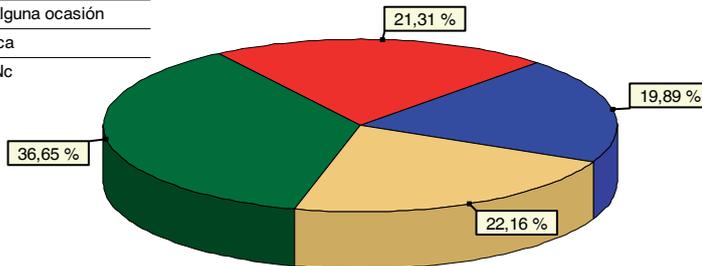
Consigo los juegos mediante intercambio con amigos

- 68 Con frecuencia
 - 138 En alguna ocasión
 - 69 Nunca
 - 77 Ns/Nc
- Total 352



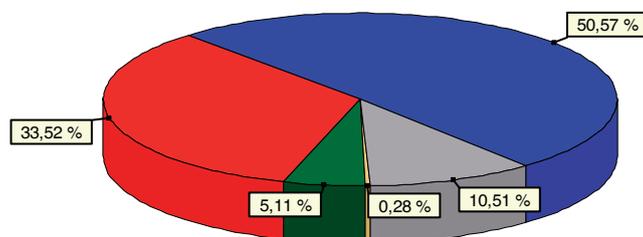
Consigo los juegos bajándolos de internet gratuitamente

- 70 Con frecuencia
 - 75 En alguna ocasión
 - 129 Nunca
 - 78 Ns/Nc
- Total 352



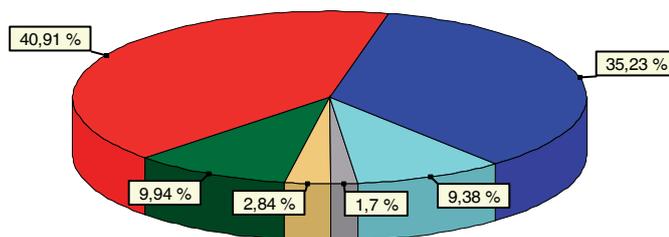
Gastos en programas de videojuegos

- 178 Ninguno o casi ninguno
 - 118 Ocasionales
 - 18 Frecuentes
 - 1 Muy frecuentes
 - 37 Ns/Nc
- Total 352



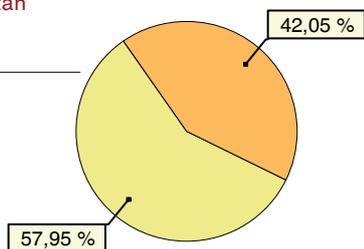
Relación con los videojuegos

- 124 No me gustan o me gustan poco
 - 144 Me gustan y les dedico un tiempo razonable
 - 35 los uso un poco más de lo que debería
 - 10 Los uso mucho más de lo que debería
 - 6 Reconozco que estoy enganchado/a
 - 33 Ns/Nc
- Total 352



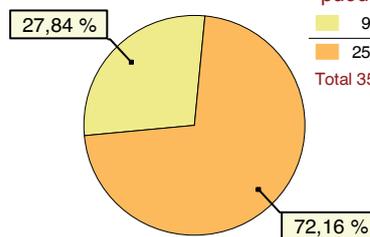
Muchos de mis amigos y conocidos están enganchados

- 204 Sí
 - 148 No
- Total 352



Los videojuegos pueden ser peligrosos

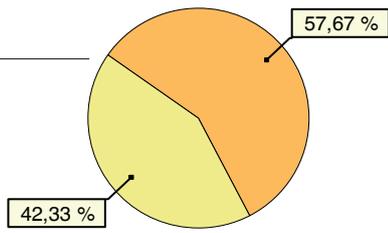
- 98 Sí
 - 254 No
- Total 352



Con frecuencia tienen contenidos que incitan a la violencia

149 Sí
203 No

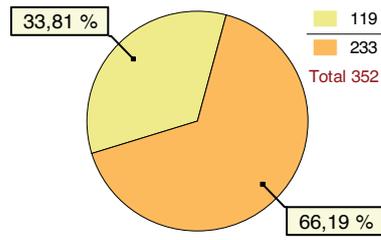
Total 352

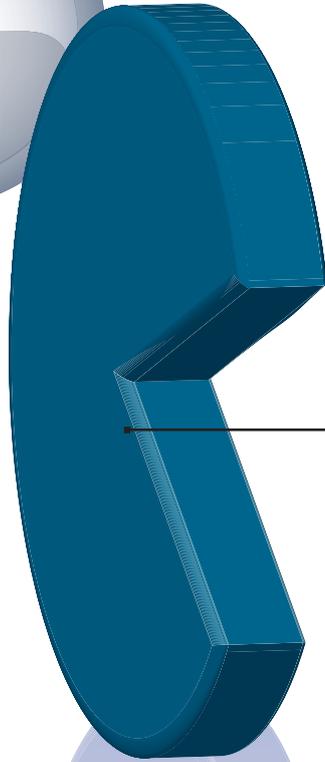


Con frecuencia incitan al racismo o a la violencia

119 Sí
233 No

Total 352





10. USO DEL TELÉFONO MÓVIL

Número

Sistema de abono

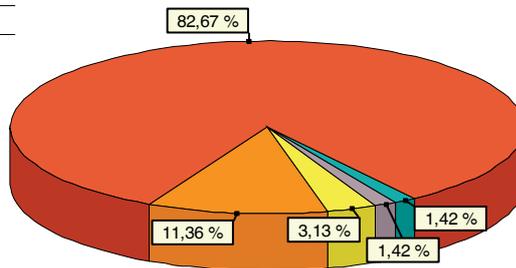
Motivos de cambio

Prestaciones

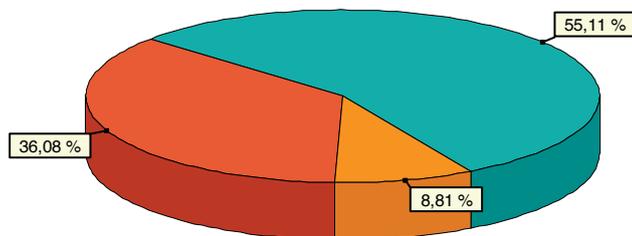
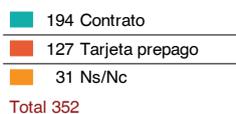
Gasto mensual

Usos

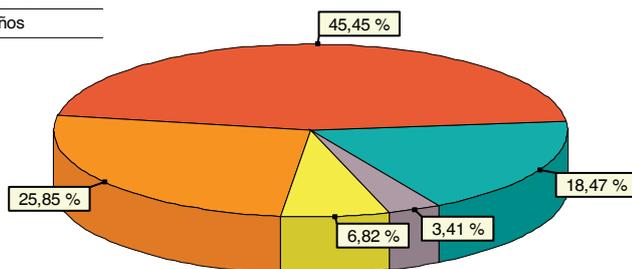
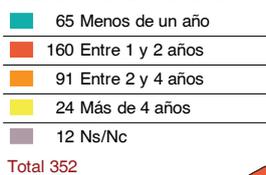
Número de teléfonos móviles en uso



Tipo de sistema de abono

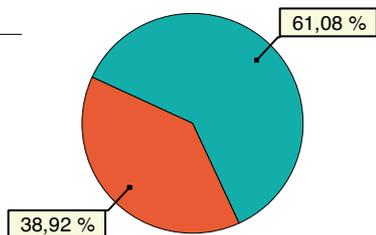
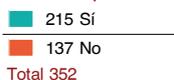


Frecuencia en el cambio del teléfono móvil

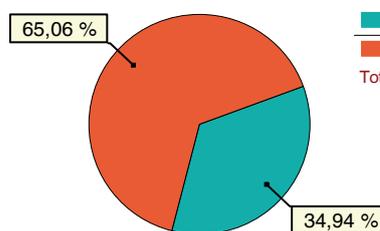
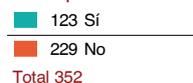


Motivos de cambio de telefono movil

El anterior móvil se estropea

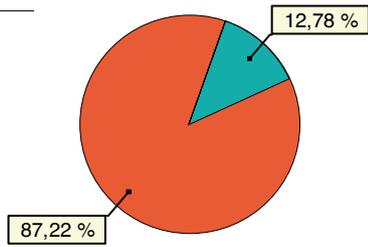


El nuevo me da más prestaciones



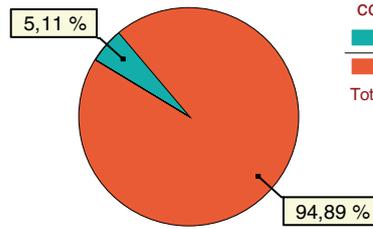
Me gusta cambiar

45 Sí
307 No
Total 352



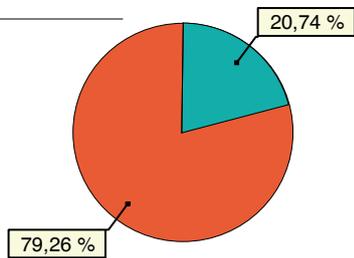
Por haber tenido problemas con la compañía

18 Sí
334 No
Total 352



Para aprovechar las ofertas

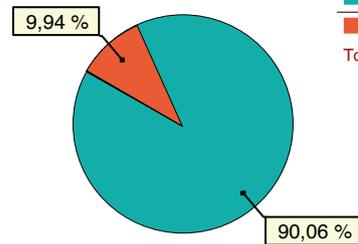
73 Sí
279 No
Total 352



Prestaciones del telefono movil

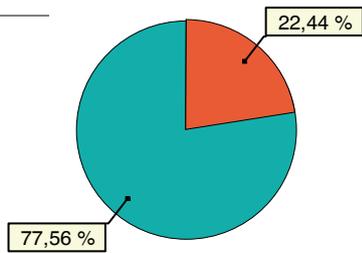
Cámara de fotos

317 Sí
35 No
Total 352



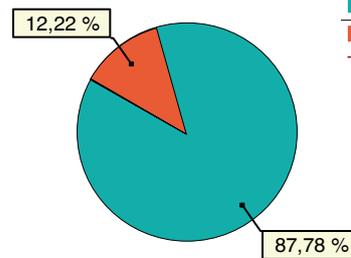
Grabación de vídeo

273 Sí
79 No
Total 352



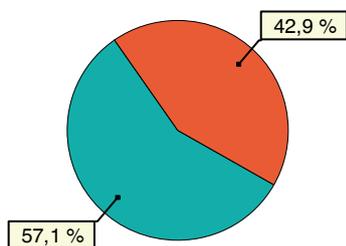
Juegos

309 Sí
43 No
Total 352



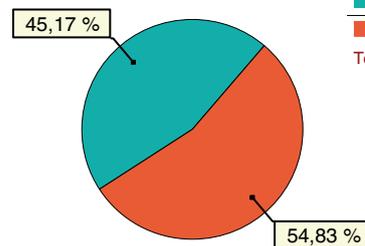
Wap

201 Sí
151 No
Total 352



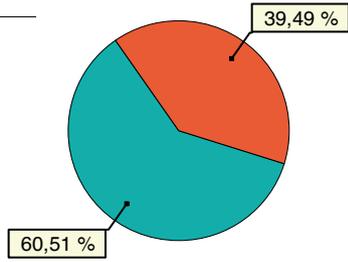
Videollamada

159 Sí
193 No
Total 352



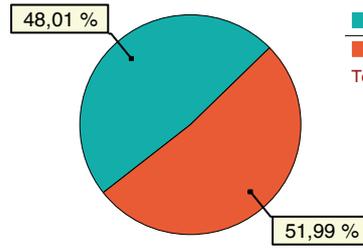
Mensajes a grupos

213 Sí
139 No
Total 352



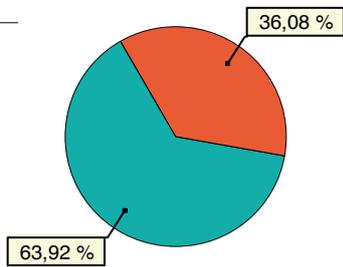
Acceso a correo electrónico

169 Sí
183 No
Total 352



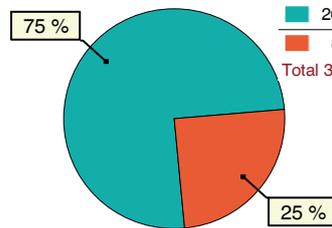
Acceso a internet

225 Sí
127 No
Total 352



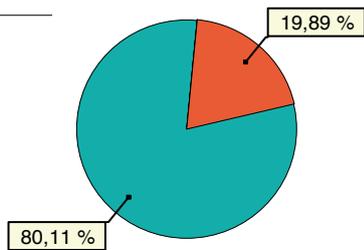
Uso de polítonos para identificar llamadas

264 Sí
88 No
Total 352



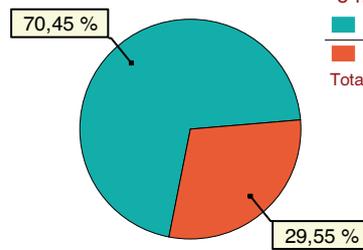
Mensaje multimedia

282 Sí
70 No
Total 352



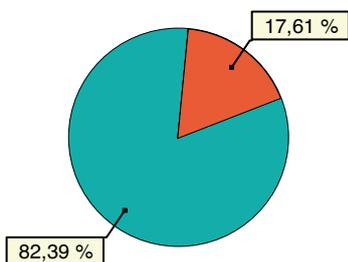
Descargas de tonos o melodías

248 Sí
104 No
Total 352



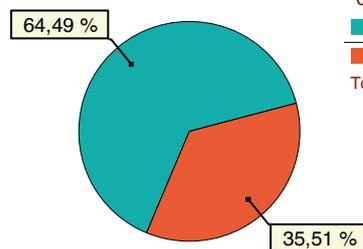
Bluetooth

290 Sí
62 No
Total 352



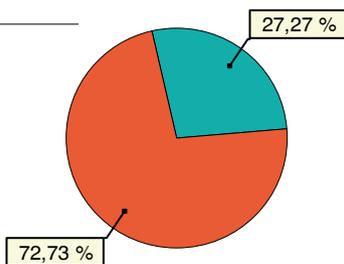
Reproductor de música

227 Sí
125 No
Total 352



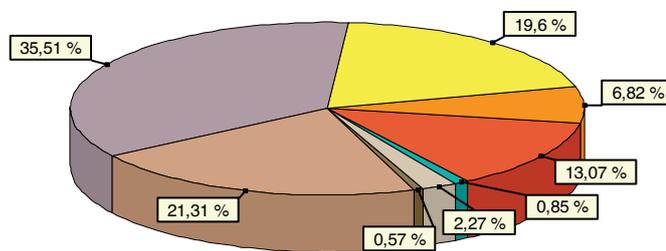
Servicio de localización

- 96 Sí
 - 256 No
- Total 352



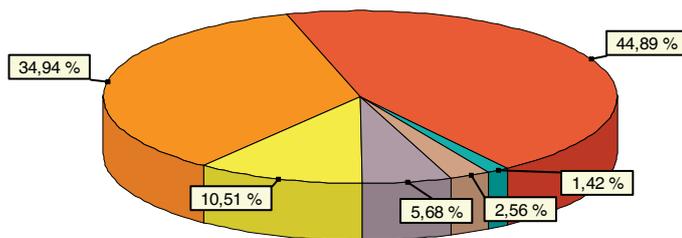
Frecuencia en la utilización del teléfono móvil

- 3 Nunca
 - 24 Muy ocasionalmente
 - 125 Varias llamadas o mensajes diarios
 - 2 Otros usos
 - 46 Con cierta frecuencia
 - 69 Una llamada o mensaje diario
 - 75 Con mucha frecuencia
 - 8 Ns/Nc
- Total 352



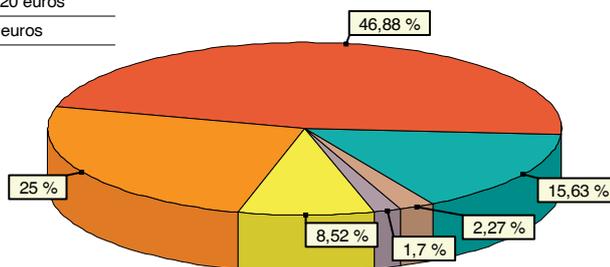
Relación con el teléfono móvil

- 5 Lo uso menos de lo que debería
 - 123 Lo uso algo más de lo que debería
 - 20 Estoy enganchado al móvil
 - 158 Sólo lo uso cuando me hace falta
 - 37 Lo uso bastante más de lo que debería
 - 9 Ns/Nc
- Total 352



Gasto mensual en teléfono móvil

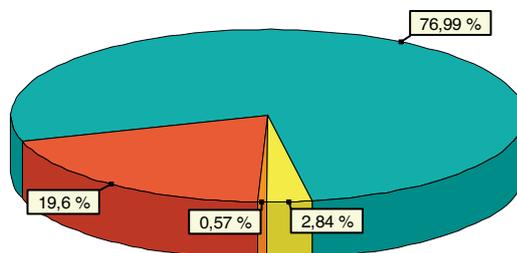
- 55 Menos de 12 euros
 - 165 Entre 12 y 30 euros
 - 88 Entre 30 y 60 euros
 - 30 Entre 60 y 120 euros
 - 6 Más de 120 euros
 - 8 Ns/Nc
- Total 352



Utilizacion del telefono movil

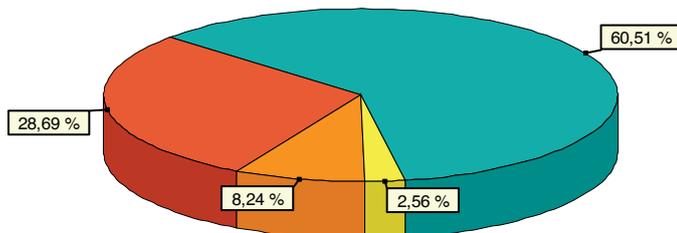
Llamadas (conversaciones de voz)

271	Con frecuencia
69	En alguna ocasión
2	Nunca
10	Ns/Nc
Total 352	



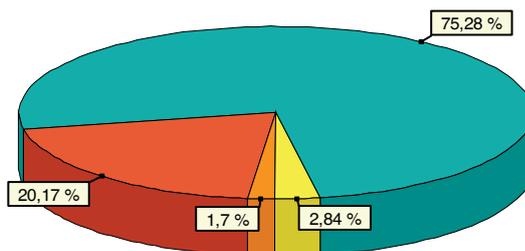
Efectuar llamadas perdidas

213	Con frecuencia
101	En alguna ocasión
29	Nunca
9	Ns/Nc
Total 352	



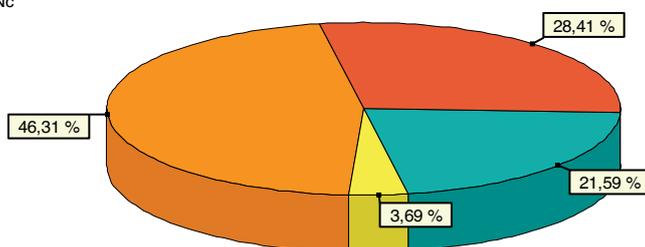
Mandar y recibir mensajes escritos a otras personas

265	Con frecuencia
71	En alguna ocasión
6	Nunca
10	Ns/Nc
Total 352	



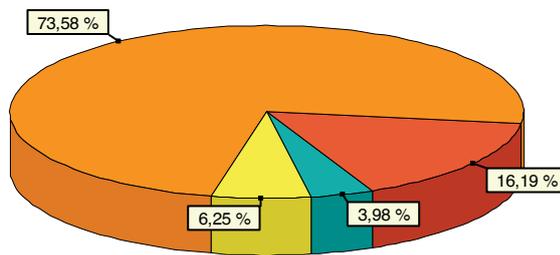
Mandar y recibir mensajes escritos de grupo

76	Con frecuencia
100	En alguna ocasión
163	Nunca
13	Ns/Nc
Total 352	



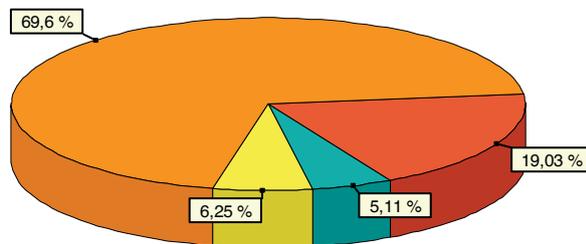
Acceder al correo electrónico

- 14 Con frecuencia
 - 57 En alguna ocasión
 - 259 Nunca
 - 22 Ns/Nc
- Total 352



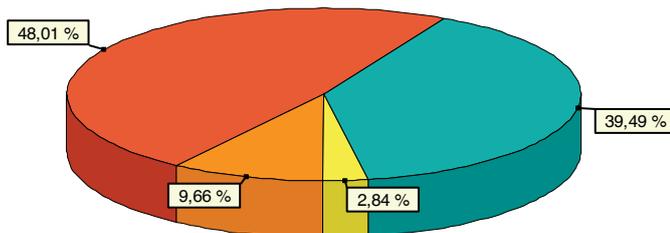
Navegar por internet

- 18 Con frecuencia
 - 67 En alguna ocasión
 - 245 Nunca
 - 22 Ns/Nc
- Total 352



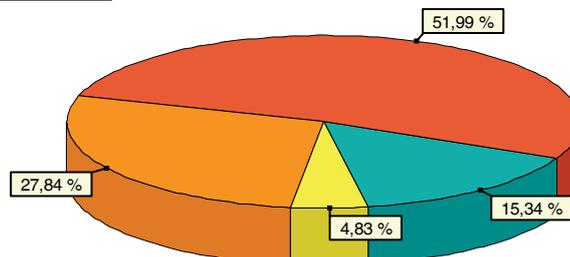
Hacer fotos o grabar vídeos

- 139 Con frecuencia
 - 169 En alguna ocasión
 - 34 Nunca
 - 10 Ns/Nc
- Total 352



Enviar mensajes multimedia

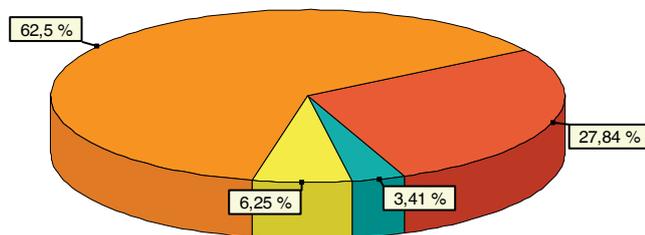
- 54 Con frecuencia
 - 183 En alguna ocasión
 - 98 Nunca
 - 17 Ns/Nc
- Total 352



Acceder a otros servicios de la compañía

- 12 Con frecuencia
- 98 En alguna ocasión
- 220 Nunca
- 22 Ns/Nc

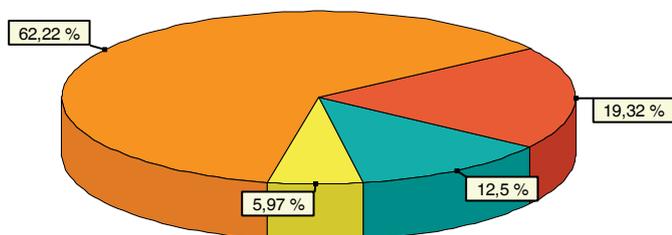
Total 352



Buzón de voz (contestador)

- 44 Con frecuencia
- 68 En alguna ocasión
- 219 Nunca
- 21 Ns/Nc

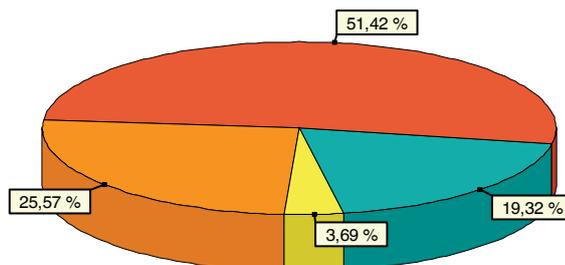
Total 352



Juegos

- 68 Con frecuencia
- 181 En alguna ocasión
- 90 Nunca
- 13 Ns/Nc

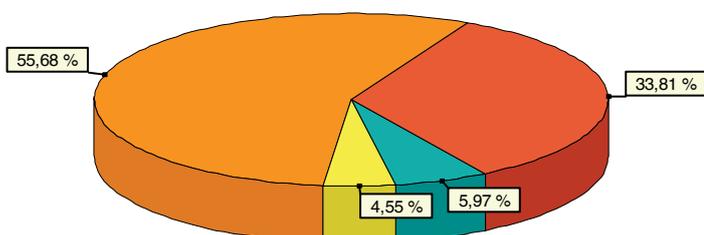
Total 352

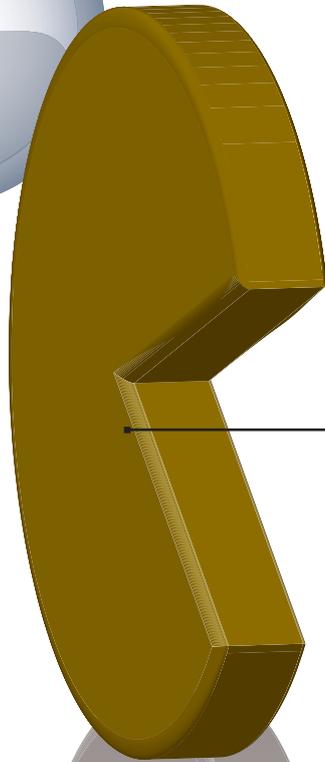


Bajar logos, melodías o tonos de pago

- 21 Con frecuencia
- 119 En alguna ocasión
- 196 Nunca
- 16 Ns/Nc

Total 352





11. SATISFACCIÓN CON LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS

Grado de satisfacción

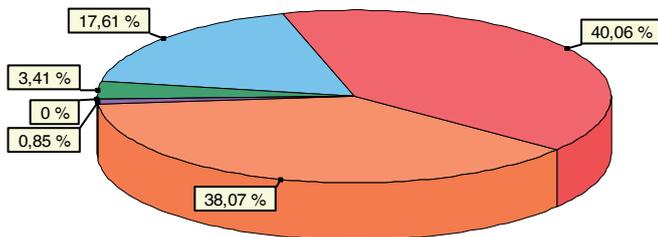
Percepción de las Nuevas
Tecnologías como imprescindibles



Grado de satisfacción respecto a la utilidad de las nuevas tecnologías

- 134 Totalmente satisfecho
- 62 Ni satisfecho ni insatisfecho
- 0 Nada satisfecho
- 141 Muy satisfecho
- 12 Poco satisfecho
- 3 Ns/Nc

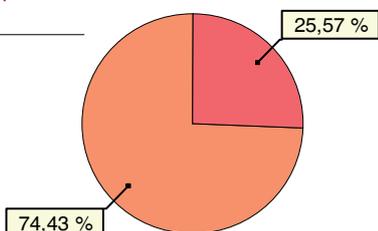
Total 352



El ordenador es ya imprescindible para mí

- 262 Sí
- 90 No

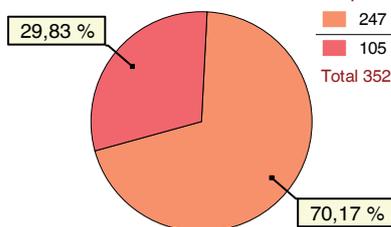
Total 352



Internet es ya imprescindible para mí

- 247 Sí
- 105 No

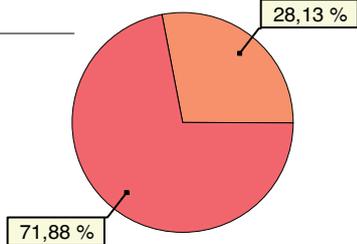
Total 352



El teléfono fijo es ya imprescindible para mí

- 99 Sí
- 253 No

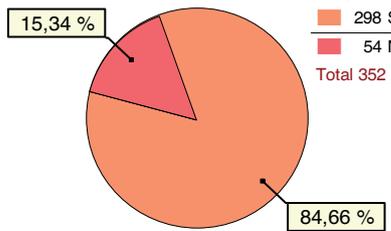
Total 352



El teléfono móvil es ya imprescindible para mí

- 298 Sí
- 54 No

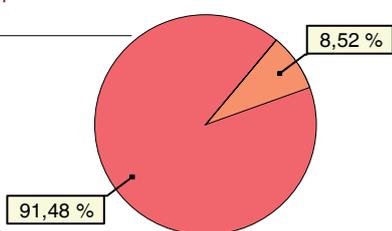
Total 352



La televisión de pago es ya imprescindible para mí

- 30 Sí
- 322 No

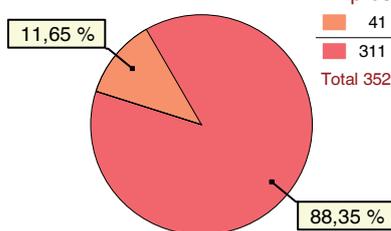
Total 352



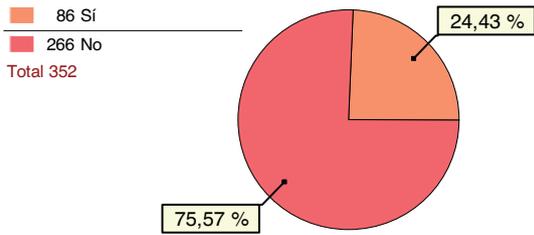
La TDT es ya imprescindible para mí

- 41 Sí
- 311 No

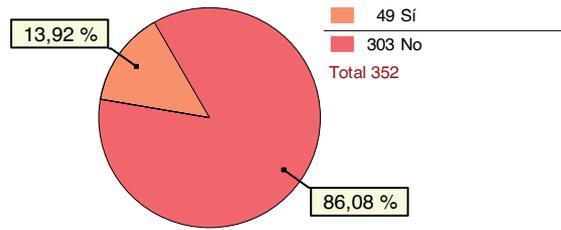
Total 352



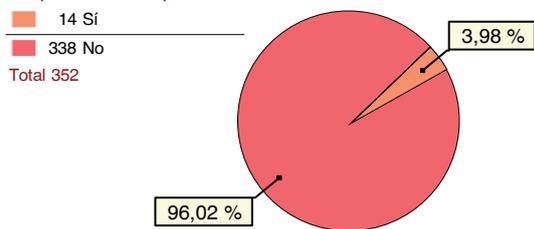
El MP3 es ya imprescindible para mí



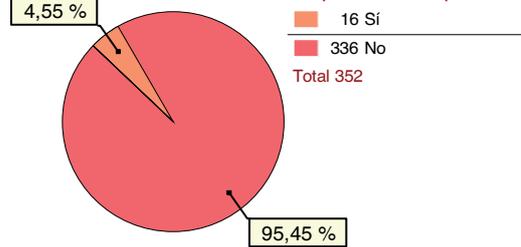
El MP4 es ya imprescindible para mí



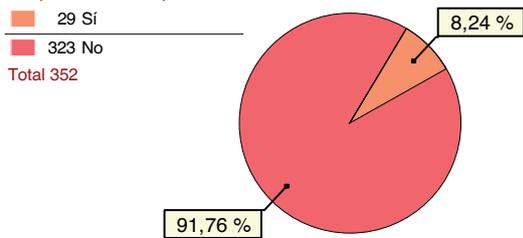
La PDA es ya imprescindible para mí



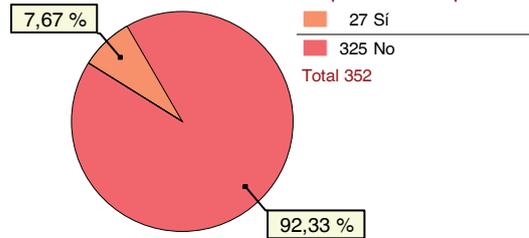
El I-Pod es ya imprescindible para mí



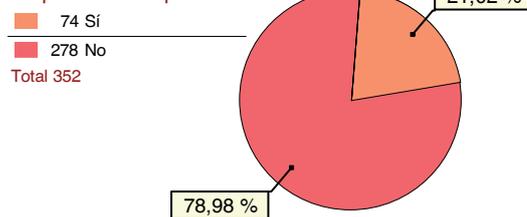
La webcam es ya imprescindible para mí

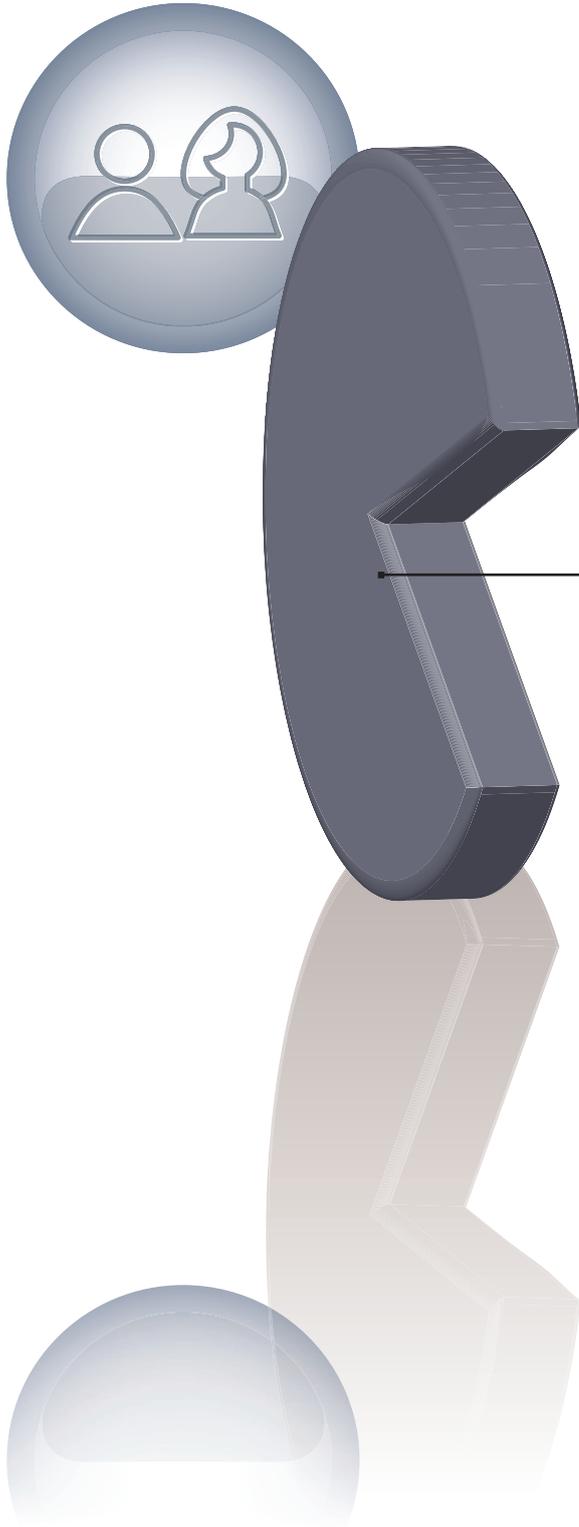


El GPS es ya imprescindible para mí



La consola para videojuegos es ya imprescindible para mí





12. ANÁLISIS COMPARATIVO POR GÉNERO

Frecuencia conexión a internet

Duración total diaria de conexión

Frecuencia en utilización de videojuegos

Relación con los videojuegos

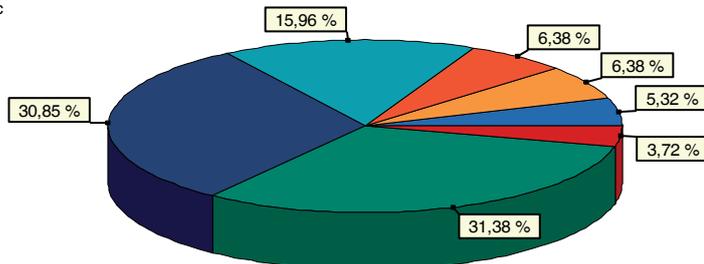
Frecuencia en utilización
de teléfono móvil

Gasto mensual en teléfono móvil

Frecuencia conexión a internet

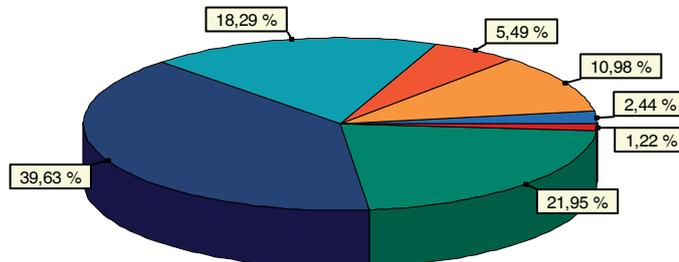
Frecuencia conexión hombres

- 10 Nunca
 - 12 Menos de una vez a la semana
 - 12 Una vez a la semana
 - 30 Varias veces cada semana
 - 58 Casi todos los días
 - 59 Varias veces al día
 - 7 Ns/Nc
- Total 188



Frecuencia conexión mujeres

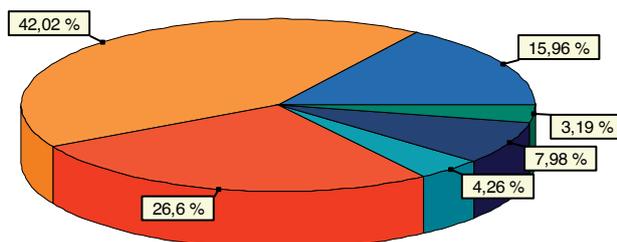
- 4 Nunca
 - 18 Menos de una vez a la semana
 - 9 Una vez a la semana
 - 30 Varias veces cada semana
 - 65 Casi todos los días
 - 36 Varias veces al día
 - 2 Ns/Nc
- Total 164



Duración total diaria de conexión

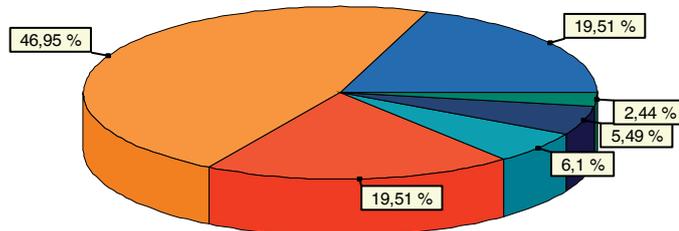
Duración total hombres

- 30 Menos de media hora
 - 79 Entre media hora y dos horas
 - 50 Entre dos horas y cuatro horas
 - 8 Entre cuatro y seis horas
 - 15 Más de seis horas
 - 6 Ns/Nc
- Total 188



Duración total mujeres

- 32 Menos de media hora
 - 77 Entre media hora y dos horas
 - 32 Entre dos horas y cuatro horas
 - 10 Entre cuatro y seis horas
 - 9 Más de seis horas
 - 4 Ns/Nc
- Total 164

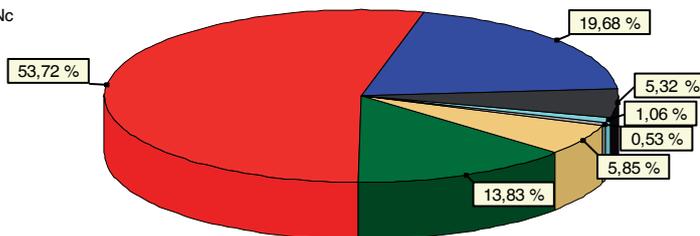


Frecuencia en utilización de videojuegos

Frecuencia utilización hombres

- 37 Nunca o casi nunca
- 26 Una hora de media al día
- 1 Entre dos y cuatro horas
- 10 Ns/Nc
- 101 Ocasionalmente
- 11 Dos horas al día
- 2 Más de cuatro horas

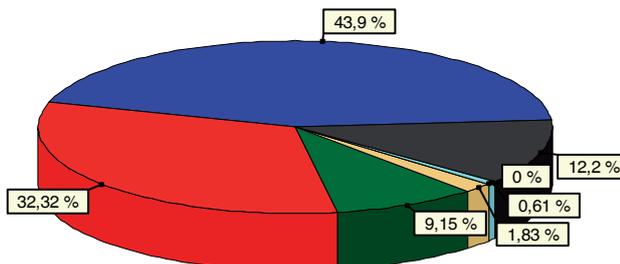
Total 188



Frecuencia utilización mujeres

- 72 Nunca o casi nunca
- 3 Dos horas al día
- 20 Ns/Nc
- 53 Ocasionalmente
- 0 Entre dos y cuatro horas
- 15 Una hora de media al día
- 1 Más de cuatro horas

Total 164

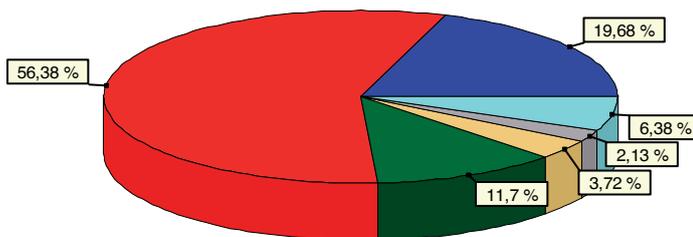


Relación con los videojuegos

Relación con los videojuegos hombres

- 37 No me gustan o me gustan poco
- 106 Me gustan y les dedico un tiempo razonable
- 22 los uso un poco más de lo que debería
- 7 Los uso mucho más de lo que debería
- 4 Reconozco que estoy enganchado/a
- 12 Ns/Nc

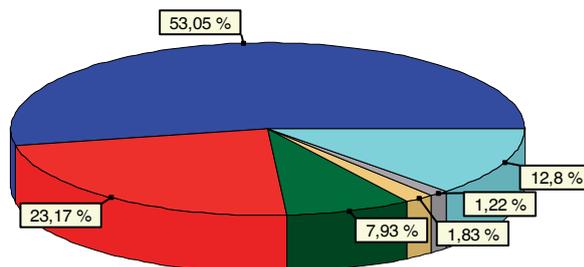
Total 188



Relación con los videojuegos mujeres

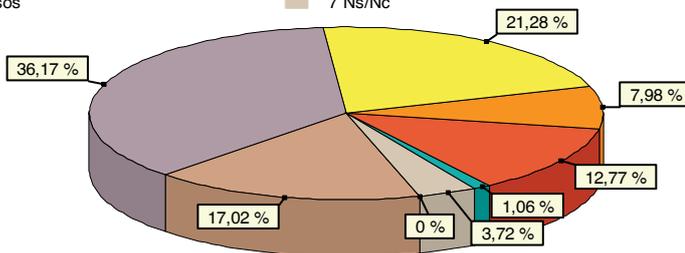
- 87 No me gustan o me gustan poco
- 38 Me gustan y les dedico un tiempo razonable
- 13 los uso un poco más de lo que debería
- 3 Los uso mucho más de lo que debería
- 2 Reconozco que estoy enganchado/a
- 21 Ns/Nc

Total 164

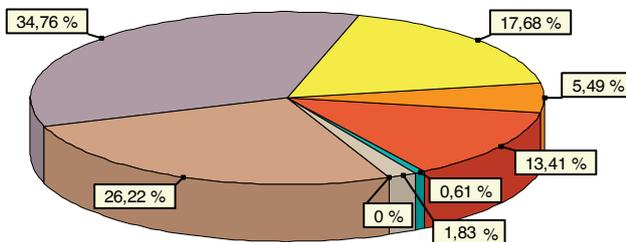


Frecuencia en utilización de teléfono móvil

Frecuencia en la utilización hombres

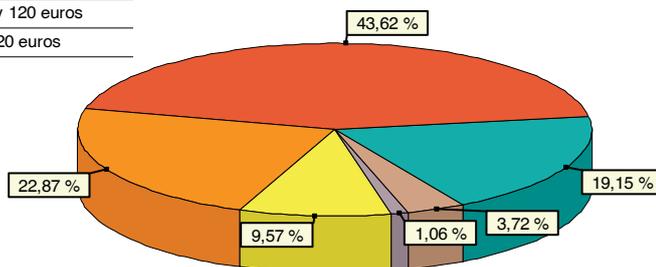


Frecuencia en la utilización mujeres

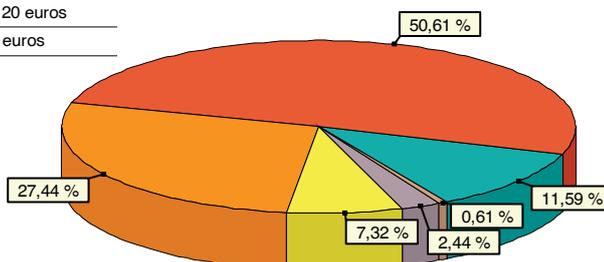


Gasto mensual en teléfono móvil

Gasto mensual hombres



Gasto mensual mujeres



LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA

PARTE III

**LOS JÓVENES Y EL USO ABUSIVO O
PERJUDICIAL DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

ÍNDICE (PARTE III)

1.-	PRESENTACIÓN	3
2.-	ADICCIONES DE LOS JÓVENES A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	
2-1	¿QUÉ ES UNA ADICCIÓN?	6
2-2	TIPOS DE ADICCIÓN	8
2-3	DESARROLLO DE LOS COMPORTAMIENTOS ADICTIVOS	10
2-4	PERFIL PSICOLÓGICO DEL ADICTO	12
3.-	LOS JÓVENES Y LAS CONDUCTAS ADICTIVAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	16
4.-	JUVENTUD, INTERNET Y ADICCIÓN	18
4-1	“ENGANCHADOS” AL CHAT.....	24
4-2	“ENGANCHADOS” AL MESSENGER.....	29
4-3	ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA MEJORAR EL USO DE INTERNET ...	31
5.-	JUVENTUD, ADICCIÓN Y TELEFONÍA MÓVIL.....	33
4-4	ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA MEJORAR EL USO DEL TELÉFONO MÓVIL.....	39
6.-	JUVENTUD, VIDEO-JUEGOS Y ADICCIÓN.....	40
6-1	ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA EL USO DE LOS VIDEOJUEGOS	45
7.-	CONCLUSIONES.....	46
8.-	RECOMENDACIONES	46
9.-	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1.- PRESENTACIÓN

En esta parte III, se analizan las conductas adictivas de los jóvenes con respecto a las nuevas tecnologías. No se trata del análisis solamente sociológico, de las nuevas tecnologías y los jóvenes, como se realizará en la parte IV de la presente investigación. Se quiere ir más lejos ¿qué es una adicción? ¿Qué factores influyen para que los jóvenes creen un lazo de dependencia con las nuevas tecnologías? ¿Qué falta en su educación? ¿Qué se está haciendo mal, para que los adolescentes y jóvenes prefieran las relaciones por medio de Internet o el móvil, en vez de cara a cara?

El fin de este estudio no es culpabilizar ni a padres, educadores, maestros, profesionales o a los propios adolescentes y jóvenes. Sino, más bien, se quiere lograr una mayor concienciación de los riesgos y peligros que entrañan el mal uso de las nuevas tecnologías.

Se ha realizado un informe diferenciado al resto de la investigación, debido a los importantes y profundos cambios, consecuencias y peligros que emergen con estas nuevas adicciones. Es importante un análisis desde la perspectiva social de tales cuestiones, con el fin de lograr una mayor concienciación entre los agentes implicados. Es necesario un estudio profundo de dicha cuestión, para poder actuar y prevenir social, política y desde el ámbito familiar tales conductas adictivas y dañinas para la salud de los adolescentes y jóvenes.

2.- ADICCIONES DE LOS JÓVENES A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Hoy en día existen diversas formas de enviar y recibir información y comunicación. El teléfono de casa o la carta, ya no son la única manera de comunicarse sino que han nacido otros medios, como el teléfono móvil y el e-

mail, entre otros. De forma que todos y cada uno de los ciudadanos, deben de adaptarse a estas nuevas tecnologías. Sin embargo, cada vez más frecuentemente se encuentran casos de jóvenes y adolescentes que padecen disfunciones en las conductas frente al uso de estas nuevas tecnologías.

Tales disfunciones o desadaptaciones provienen de un mal uso o abuso de las nuevas tecnologías. Se traduce en la adicción a éstas, que según GRIFFITHS la adicción tecnológica, es aquella en “la que se involucra la interacción hombre-máquina, y las divide entre pasivas (como la televisión) y activas (Internet, móvil y videojuegos)”¹.

Como en la adicción a las sustancias tóxicas, el diagnóstico de la adicción a las tecnologías de la información y comunicación, en adelante TIC's, existen también tres síntomas fundamentales:

1. Incapacidad de control e impotencia. La conducta se realiza pese al intento superior de controlarla, sin poder detenerse una vez iniciada.
2. Dependencia psicológica. Incluye el deseo, pulsión o ansia irresistible e irrefrenable hacia la realización de dicha actividad. Otro componente es la polarización o focalización. El joven o adolescente es incapaz de prestar atención a otra cosa que no sea esa actividad. Bien sea en el mismo momento de su realización, bien en otro momento, estará permanentemente en su pensamiento. La actividad se convierte en la principal en su vida diaria, así como la fuerza más importante a dominar en sus pensamientos e impulsos.

¹ GRIFFITHS, M.D. (1997). “Technological addictions: looking to the future”. En Revista Los Papeles del Psicólogo, en el Artículo “El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos” de CASTELLANA, M; SÁNCHEZ-CARBONELL, X; GRANER, C. y BERANUY, M.

3. Efectos perjudiciales graves en diferentes ámbitos para la persona (conflicto intrapersonal: experimentación subjetiva de malestar) y/o su ámbito familiar y social (conflicto interpersonal: en el trabajo, estudios, ocio, relaciones sociales...)

Además de éstos se pueden dar, aunque no tan frecuentemente, otros como son²:

- Tolerancia y abstinencia. En todas las adicciones se presenta un síndrome de abstinencia cuando se detiene el uso. La naturaleza y la severidad de este síndrome depende del tipo de actividad, la gravedad de la adicción, y la personalidad del adicto, y tiene que ver con el desequilibrio bioquímico producido por la adicción en el cerebro. Es pasajero. Da paso a un estado de desmotivación, por el distanciamiento de los neurotransmisores del cerebro.
- Modificación del estado de ánimo con sensación creciente de tensión precedente al inicio de la conducta, así como la sensación de placer o alivio mientras se lleva a cabo la actividad, y por consiguiente agitación o irritabilidad cuando no es posible su realización.
- Euforia y trance mientras se lleva a cabo la actividad. Experimentación de un placer máximo cuando se realiza dicha actividad.
- Negociación y/o minimización. Negociación bien consigo mismo, o con los padres. La frase más característica es la de “un minuto”, pero a pesar de ello, no hay forma de olvidarse de la actividad que crea adicción.

² ECHEBURÚA, E. (1999) “¿Adicciones sin drogas?” Bilbao: Desclée de Brouwer.

- Sentimientos de culpa, por ser consciente de estar haciendo algo mal. También se da una disminución de la autoestima, por no cumplir las negociaciones anteriores.
- Riesgo de recaída y de reinstauración de la adicción.

Todos y cada uno de los síntomas son importantes, y no siempre deben darse todos para que exista una adicción a las nuevas tecnologías. La personalidad del joven adicto, influenciará en la sintomatología de la adicción.

A pesar de los síntomas que aparecen en la adicción de los jóvenes a la red, las adicciones psicológicas o no químicas no se encuentran incluidas como tales en el Manual psicológico DSM-IV. En éste, el término adicción se reserva para los trastornos producidos por el abuso de sustancias psicoactivas. Si incluyésemos las adicciones psicológicas como trastorno de importancia en el DSM-IV, se incluirían en el apartado de los trastornos del control de impulsos, tal como aparece el juego patológico.

2-1 ¿QUÉ ES UNA ADICCIÓN?

Según el Manual Merck³, la adicción es la actividad compulsiva y la implicación excesiva en una actividad específica. Las conductas adictivas pueden ser muy diversas. No tiene que ser necesariamente el consumo de sustancias tóxicas como las drogas, también puede ser el juego, las compras, el trabajo, el sexo, las apuestas, la red... Toda actividad que obedezca a patrones más de abuso que de uso.

Hoy en día el incipiente nacimiento de las nuevas tecnologías, cada vez más complejas y con mayores influencias en el comportamiento cotidiano de las personas, fundamentalmente en jóvenes y adolescentes. Dicha evolución

³ Manual Merck. Disponible en:
http://www.msd.es/publicaciones/mmerck_hogar/seccion_07/seccion_07_092.html

tecnológica exige un periodo de adaptación a las nuevas formas de comunicación e información, que puede generar trastornos o desadaptaciones psicológicas más o menos permanentes.

Para hablar de conducta adictiva, es preciso que se cumplan tres factores, ya que el concepto de adicción tiene tres ejes:

1. Un Eje Biológico: Las personas propensas a la adicción tienen un sustrato determinado, relacionado con unas sustancias que se llaman aminas biógenas y con los neurotransmisores. Tales personas presentan problemas de estimulación interna. La persona sin tales problemas se mueve más intensamente por la motivación, que es interna e implica una vocación.
2. Un segundo eje se define desde un punto de vista psicológico. Existe unos tipos de personalidad que favorecerían estas dependencias en función de las experiencias vividas, de la propia biografía, de los propios valores.
3. El tercer Eje, es el relacionado con lo Social. El contexto y la cultura, contribuyen también a una mayor o menor exposición a la adicción.

Hay que diferenciar, no obstante, el término adicción, de los términos aficción o afición. Hay aficiones que, llevadas al límite, se pueden convertir en adicciones. Todo depende del grado.

Cualquier tipo de adicción (alcohol, drogas, trabajo, etc.) conlleva una dependencia física o psicológica de la sustancia o actividad de la que se abusa. La dependencia física es la creada en el organismo de una persona debido al consumo continuado de una sustancia, de manera que necesita de ésta para funcionar con normalidad en su vida cotidiana. La dependencia psicológica

consiste en la necesidad de tomar alguna sustancia o realizar alguna actividad por placer. Las adicciones que provocan ésta clase de dependencia son las que afectan al cerebro y al sistema nervioso central; se presenta reducción de la tensión, ansiedad, euforia, e incremento de la capacidad física y mental

La dependencia de una persona a cualquier tipo de adicción conlleva diversas consecuencias nocivas no sólo para la salud del adicto, sino también para su entorno social y familiar. Una de los primeros efectos negativos para la persona con adicción es la pérdida de libertad y decisión sobre su propio comportamiento y su vida, ya que ésta queda suscrita totalmente a la sustancia o actividad adictiva. El entorno familiar, también se resiente. El individuo llega a aislarse de tal forma que olvida el mundo exterior y familiar. El contexto social también queda resentido, debido a su aislamiento, y única atención a la sustancia o actividad a la que se encuentra adicto. Tan sólo existe eso, nada más.

La existencia de una adicción, esconde problemas o cuestiones de tipo psicológico no resueltas, como pueden ser síntomas depresivos, baja autoestima, deseos no cumplidos y no bien canalizados... Los aspectos psicológicos son muy importantes a la hora de estudiar las adicciones.

2-2 TIPOS DE ADICCIÓN

¿Cuántos tipos de adicción existen? ¿Qué sustancias o actividades pueden llegar a desencadenar una adicción? Existen dos tipos de adicciones:

1. Adicciones a sustancias, o adicciones químicas: son aquellas relacionadas con la ingesta o inhalación de algún tipo de producto. Las adicciones de este tipo más extendidas en la sociedad actual son las asociadas a las siguientes sustancias:

- Alcohol
- Cocaína y anfetaminas
- Tabaco
- Opiáceos
- Tranquilizantes (benzodiacepinas)

2. **Adicciones psicológicas o sociales:** son en las que la dependencia se establece con una conducta o actividad, y no en relación a una sustancia tóxica. Las más conocidas hoy son:

- Ludopatía (adicción al juego)
- Adicción al sexo
- Adicción a la compra
- Adicción a la comida
- Adicción al trabajo
- Vigorexia (adicción al ejercicio físico)
- Adicciones relacionadas con las nuevas tecnologías (Internet, teléfono móvil, videojuegos, etc)

A pesar de tal distinción, la diferencia entre adicciones químicas y adicciones psicológicas es menos firme de lo que puede parecer a primera vista. Diversos estudios recientes tienden a compartir la idea que todas las adicciones comparten mecanismos neurológicos y de química cerebral similares, tal como afirma el psicólogo Javier GARCÉS⁴. Estos mecanismos estarían en la base de las conductas adictivas y de los fenómenos de dependencia y tolerancia que llevan aparejados y serían similares en las que tienen que ver con la ingestión de algún tipo de sustancia (alcohol o drogas) y en las que, como la compra o el juego, se relacionan con determinados comportamientos.

⁴ GARCÉS, J.: Curso de Psicología del Consumidor, Publicidad y Marketing: Unidad: “ Los nuevos retos psicosociales de la actual sociedad de consumo”

También hay otras investigaciones que afirman la existencia de cierta predisposición genética o constitucional que facilitaría la activación de estos mecanismos cerebrales que propician la adicción. Esto podría explicar la frecuencia con la que muchas personas son “poliadictas”, es decir, que tienen en su vida varias adicciones importantes y son simultáneas. Por ejemplo, las personas adictas a la compra, es frecuente que tengan otros problemas adictivos. De acuerdo con esta hipótesis la naturaleza de determinadas adicciones (alcohol, juego, drogas, medicamentos, compras etc.) dependería de las circunstancias sociales y personales del individuo y su entorno. Todas ellas tendrían una base común; un conjunto de rasgos psicológicos que permitiría hablar de “**personalidades adictivas**”.

2-3 DESARROLLO DE LOS COMPORTAMIENTOS ADICTIVOS

Las conductas adictivas siguen una secuencia, establecida por Krych, como habitual en las adicciones psicológicas⁵. Las fases de desarrollo son las siguientes:

1. La primera fase es de total satisfacción, ya que la conducta en un primer momento resulta placentera y agradable.

2. A medida que transcurre el tiempo, van aumentando los pensamientos y deseos referidos a esa conducta cuando la persona no la está realizando.

3. Sin que la persona lo pueda controlar o remediar, la conducta es cada vez más frecuente y reiterada. La tendencia del individuo es quitar importancia a esta repetición del comportamiento.

⁵ ECHEBURÚA, E.; DEL CORRAL, P. y J. AMOR, P.: (2001) ¿Cómo y por qué se desarrollan las adicciones sin drogas?, incluido en el libro “El Consumo y la Adicción a la compra”, editado por el Servicio Editorial del País Vasco. Bilbao 2001, donde podrán ampliarse los contenidos de este tema

4. Periódicamente se experimenta un deseo muy intenso de volver a realizar la conducta, a la vez que se adquieren expectativas desproporcionadas de la satisfacción que va a producir.

5. Las consecuencias negativas de la repetición de la conducta van en aumento, pero, a pesar de ello, el sujeto las sigue manteniendo, tratando de justificarse ante sí mismo y ante los demás. Niega o distorsiona la realidad.

6. El adicto, ante la evidencia de los efectos negativos de su conducta, empieza a darse cuenta que tiene un problema y efectúa algunos intentos, por lo general fallidos, para controlar su comportamiento.

7. La conducta deja de mantenerse por el placer producido, es decir por los reforzadores positivos y se repite solamente por el alivio del malestar que produce no realizarla. Este alivio es cada vez menos intenso y de más corta duración.

8. El adicto se da cuenta de que su capacidad de resistencia es cada vez menor, y que han fracasado sus estrategias de afrontamiento. Por esto se siente derrotado y el comportamiento adictivo es ya la única vía de escape para enfrentarse a la tensión de la vida cotidiana.

9. Finalmente la conducta adictiva se va agravando, desencadenando crisis externa (quiebra, problemas judiciales, pérdida de empleo, ruptura familiar, comisión de delitos, etc.). Es el momento de solicitar tratamiento, bien la persona que sufre la adicción, bien alguien de su entorno.

La línea principal de esta evolución, va de menos a más. Al principio, el adicto realiza la conducta por reforzadores positivos; porque le produce placer. Sin embargo, posteriormente, la conducta está controlada por reforzadores negativos: se realiza la actividad para aliviar el malestar y la tensión que

provoca el no realizarla. Esta tensión y malestar acaba desencadenando el síndrome de abstinencia.

El síndrome de abstinencia según ECHEBURUA⁶ es el elemento que define cualquier tipo de adicción. Tiene cuatro características:

1. Un intenso impulso interno para realizar una conducta dañina para la persona.

2. Una creciente tensión hasta que se realiza esa conducta, que se manifiesta por irritación, agresividad, malestar, trastornos de sueño, ansiedad, etc.

3. Desaparición temporal de la tensión una vez realizada la conducta.

4. Vuelta gradual del impulso, asociado a estímulos internos (por ejemplo aburrimiento y recuerdo del placer que se sentía cuando se realizaba la conducta) y externos (visión de una bar para un alcoholístico). Estos estímulos se convierten en “reforzadores secundarios” del comportamiento adictivo.

2-4 PERFIL PSICOLÓGICO DEL ADICTO

La Teoría Cognitiva de Beck formulada en la década de los sesenta, postula que las emociones y conductas de las personas están influidas por su percepción de los eventos. No es una situación en y por sí misma la que determina lo que una persona siente, sino más bien la forma en que ella interpreta la situación. Es decir, que las personas no son simples receptores de los estímulos ambientales, sino que construyen activamente su "realidad". Con todo ello, se quiere decir que algunas características de la persona adicta existen

⁶ ECHEBURÚA, E.; DEL CORRAL, P. y J. AMOR, P.: (2001) ¿Cómo y por qué se desarrollan las adicciones sin drogas?, incluido en el libro “El Consumo y la Adicción a la compra”, editado por el Servicio Editorial del País Vasco. Bilbao 2001, donde podrán ampliarse los contenidos de este tema

antes que empiece la adicción. Por lo tanto pueden ser consideradas como factores que predisponen a la adicción.

Según Aarón Beck⁷ las principales características de los adictos están centradas en los siguientes factores:

- Una mayor sensibilidad general hacia sentimientos y emociones desagradables (hipersensibilidad).
- Poca motivación para controlar su conducta, por lo que la satisfacción instantánea se valora más que el control.
- Técnicas inadecuadas para controlar la conducta y el afrontamiento de los problemas, por lo que aunque estén motivados para moderar su conducta, no cuentan con los recursos técnicos para ello (déficit de habilidades).
- La existencia de un patrón automático (por ende, no reflexivo) que conduce a ceder ante los impulsos.
- Búsqueda de excitación y poca tolerancia al aburrimiento.
- Poca tolerancia a la frustración. Es un precedente importante en el posterior desarrollo de una conducta adictiva. Su base son pensamientos negativos como “no me debería ir mal”, “es horrible cuando me bloqueo en lo que estoy haciendo”... La persona que tiene este tipo de creencias, bajo una situación de estrés, probablemente encuentre alivio en alguna conducta adictiva, tanto porque ésta puede proporcionarle placer o bien porque puede ser capaz de sedarle el dolor.

⁷ BECK A, WRIGHT F, NEWMAN C, LIESE B. (1999): “*Terapia Cognitiva de las drogodependencias*”. Buenos Aires, Paidós.

- Una disminución relativa de las perspectivas de futuro, de forma que la atención del individuo se centra en los estados emocionales del aquí y ahora.

Una vez que la persona haya generado una relación adictiva con un determinado objeto, en este caso Internet, móvil, videojuegos..., aparecerán las llamadas “creencias adictivas”. Éstas en palabras de Beck son “un conjunto de ideas centradas en torno a la búsqueda del placer, la resolución de problemas, el alivio y el escape⁸”.

Cada creencia adictiva es una combinación de diferentes creencias o grupos de esquemas. El primero de estos esquemas disfuncionales está vinculado con la supervivencia personal: el logro, la autonomía, la libertad... Y responde a sentimientos tales como “estoy atrapado, derrotado, no sirvo para nada, soy un fracaso” El segundo grupo de esquemas contienen ideas de no ser queridos o aceptados “me rechazan, soy diferente...” Estas creencias centrales predisponen a una particular sensibilidad o vulnerabilidad en determinadas circunstancias. Entonces aparece la angustia.

Entre las ideas disfuncionales que conforman las creencias adictivas se pueden encontrar las siguientes:

- La creencia de que uno necesita el objeto (conectarse a Internet, mandar mensaje de texto, llamar, jugar al videojuego...) para mantener el equilibrio psicológico y emocional.
- La expectativa de que el objeto mejorará el rendimiento social y/o intelectual.
- La expectativa de que se encontrará placer y excitación.

⁸ BECK A, WRIGHT F, NEWMAN C, LIESE B. (1999); “Terapia Cognitiva de las drogodependencias”. Editorial Paidós. Buenos Aires.

- La creencia de que le dará energía, fuerza y poder.
- La expectativa de que el objeto calmará el dolor.
- El supuesto de que se aliviará el aburrimiento, la ansiedad, la tensión y la depresión.
- La convicción de que a menos que se haga algo para satisfacer el *craving* o para neutralizar la angustia, ésta continuará indefinidamente y, muy probablemente, empeorará.

En las adicciones hay por lo menos tres tipos de creencias pertinentes: anticipadoras, orientadas al alivio y permisivas. Las creencias anticipadoras comprenden las expectativas de recompensa de la conducta; las relacionadas con el alivio son aquellas que suponen que la realización de determinada conducta acabará con el malestar; y finalmente, la creencia permisiva es aquella que, al significar la conducta como aceptable, otorga el permiso para su consumación.

Estas creencias pueden llevar fácilmente a concebir la vida como un sinsentido, conduciendo a una pérdida de interés por ella. La diferencia entre la persona depresiva y el adicto es que éste último afirma haberse sentido de ese modo toda la vida, mientras en la persona depresiva encuentra que estos síntomas tienen un inicio definido.

“Donde la vida aparece como más llena de amenazas que de oportunidades, una adicción es una manera de darse por rendido. La diferencia entre tener predisposición para ser adicto y no tenerla, es la diferencia entre ver al mundo como tu campo de batalla o como tu prisión⁹”

⁹ PEELE S. “Addiction is a Social Disease” en Addictions (Addiction Research Foundation of Ontario). De referencia en FIEL MARTINEZ, Gabriela: (2001) “Los grupos de charla de Internet como objeto de adicción: Caso IRC” Facultad de Humanidades. Universidad de Belgrano. Buenos Aires.

El adicto, a lo largo de su proceso adictivo, puede enfrentarse a creencias opuestas entre sí. Por un lado experimenta creencias adictivas y por otro, creencias de control. Por ejemplo, en el caso del adicto a Internet aparece la idea de “está bien conectarme esta vez” (permisividad) junto con la creencia “no está bien” (control, abstinencia).

3.- LOS JÓVENES Y LAS CONDUCTAS ADICTIVAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

¿Cómo es posible que en una sociedad tan modernizada como la nuestra, existan casos de jóvenes con problemas de adicción a las nuevas tecnologías? ¿Demasiada información? ¿O quizás ausencia de ésta?

En este punto es importante volver a subrayar la importancia de los agentes de socialización. La familia moderna deja de ser el modelo tradicional, que sirve como paraguas para todos sus miembros. A pesar de ser la familia, el primer agente socializador, las nuevas tecnologías, empiezan a ponerse en segundo lugar, dejando de lado a la escuela, y casi a la familia.

Hoy en día, la familia ha sufrido transformaciones. Una de ellas, es que en la mayor parte de los casos, son los dos padres los que trabajan. De esta forma, los adolescentes cuando llegan a casa no hay nadie, ningún adulto que pueda organizar y controlar sus actividades post-escolares o bien que pueda frenar su actividad adictiva. Así los chavales, al llegar a casa, se encuentran la casa sola, y todas las tecnologías al alcance de su mano. La ausencia de normas y poseer mucho tiempo libre por delante hacen el resto. Las nuevas tecnologías son el principal pasatiempo de los adolescentes. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística, los menores de 25 años, dedican tres horas al estudio y 45 minutos a los juegos y diversión. Sin embargo, el uso de Internet es el más frecuentado entre los jóvenes españoles; los jóvenes españoles de 16 a 24 años emplean un

22% más de su tiempo navegando en Internet que viendo la televisión al cabo de la semana, una diferencia que duplica la de los jóvenes europeos, que pasan un 10% más de tiempo frente al ordenador¹⁰. El 34% de los jóvenes castellano-manchegos, se conectan a la red casi todos los días de la semana.

Desde el punto de vista sociológico, parte del problema no es que los dos padres trabajen, sino la falta de imaginación, responsabilidad... que los adolescentes tienen al verse solos en casa y sin nadie que les obligue a cumplir con las normas.

Muchas veces se llega a afirmar que no existe una alternativa de ocio, pero si miramos a nuestro alrededor, cada vez hay más espacios de ocio en los cuales se ofrecen actividades como deporte, malabares, excursiones, actividades extraescolares...

Todos y cada uno de las personas persiguen la felicidad e intentan evitar o reducir el dolor y el malestar. En la vida, todos los actos, elecciones, renunciaciones, etc., toman sentido en tanto la consecución del objetivo reporte sensaciones de bienestar, de plenitud, de felicidad. El dolor, el sufrimiento o la angustia desaparecen para retornar posteriormente. Estas sensaciones son mayores en la etapa de la adolescencia y juventud. Periodo en el cual la persona desarrolla su personalidad. Lo que busca el adicto es controlar el ciclo felicidad/"no felicidad", intentando alcanzar el bienestar completo y permanente. Su objetivo es buscar desesperada y descontroladamente esa felicidad que la obtiene tan sólo con la realización de esa actividad de naturaleza adictiva.

¹⁰ Artículo Periodístico Publicado en elmundo.es: "Los jóvenes españoles pasan más tiempo en la Red que viendo la televisión" el 14/11/2007.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/14/tecnologia/1195063727.html>

Para que una adicción sea patológicamente perjudicial, ésta debe basarse en la nutrición emocional. Es decir, la base de la adicción no es material, sino puramente emocional y sentimental.

4.- JUVENTUD, INTERNET Y ADICCIÓN

Internet difícilmente puede ser considerado como una “tecnología negativa” ya que presenta evidentes ventajas. Gracias a Internet, con sólo un par de clicks en el mouse es posible compartir información de forma ágil y eficaz, sin importar las distancias. Es verdad que no todos los jóvenes que usan Internet desarrollan conductas adictivas, pero no por ello, hay que bajar la guardia. Tan sólo el 1% de los jóvenes de Castilla La Mancha, dice estar enganchado a Internet. Éste es un porcentaje pequeño, sin embargo, no hay que dejar de lado a aquellos jóvenes (25%) que no creen estar enganchados pero que afirman conectarse a la red “algo más de lo que debería”. Algo más escaso son los jóvenes encuestados (9%) que dicen estar “bastante más tiempo de lo que deberían.” ¿Dónde está el límite entre estar enganchado y estar más tiempo del que debería? ¿Por qué no se introducen en la categoría de “estar enganchados”? Posiblemente por el miedo a autoafirmarse a sí mismos de un problema, o por no ser conscientes del problema, o no saber que se pueda dar tal situación.

El desarrollo de Internet y su crecimiento exponencial ha dado pie a los primeros casos de psicopatología relacionados con la red. El trastorno de dependencia de la red se ha conocido con muchos nombres: desorden de adicción a Internet –Internet Addiction Disorder (IAD)- (Goldberg, 1995), uso compulsivo de Internet (Morahan-Martin y Schumacker, 1997), o uso patológico de Internet – Pathological Internet Use (PIU)- (Young y Rodgers, 1998b).

Lo que más problemas hay a la hora de definir la adicción de los jóvenes a la red es acotarlo. Es decir ¿a qué se hacen adictos los adictos a Internet? ¿Al contenido, o es a Internet en sí mismo? Es aquí dónde aparecen las confrontaciones entre los diferentes expertos. Varios autores, como ECHEBURUA¹¹, señalan que Internet más que una adicción, podría ser, en la mayoría de los casos, sólo un “medio” donde alimentar otros trastornos o adicciones, como por ejemplo, adicción al sexo, al juego..., aunque también señala que existen casos de adicción a Internet por sí mismo.

El psiquiatra Iván GOLDBERG¹² fue la primera persona en establecer los criterios de diagnóstico para la adicción a Internet:

Un patrón desadaptativo de uso de Internet, que conlleva un deterioro o malestar clínicamente significativo, expresado por tres o más de los ítems siguientes en algún momento de un periodo continuado de 12 meses:

1) Tolerancia, definida por una necesidad de incrementar notablemente la cantidad de tiempo en Internet para lograr satisfacción y una notable disminución de los efectos con el uso continuado de la misma cantidad de tiempo en Internet.

2) Abstinencia, manifestado por dos síntomas. El primero es el síndrome de abstinencia (cesación o reducción de un uso de Internet que ha sido grande y prolongado, agitación, ansiedad, pensamientos obsesivos acerca de lo que está ocurriendo en Internet, fantasías o sueños a cerca de Internet, movimientos de

¹¹ ECHEBURÚA, E. (1999) “¿Adicciones sin drogas?” Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao.

¹² Goldberg, I. (1995). Internet addiction disorder – Diagnostic criteria. [Documento WWW]. Internet Addiction Support Group (IASG). En López, R.I. (2000). La Adicción a Internet. Psicología Online. Madrid. Disponible en: <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm>

tecleo voluntarios o involuntarios). El segundo síntoma es el uso de Internet o servicio similar dirigido a aliviar o evitar los síntomas de la abstinencia.

3) Se accede a Internet con más frecuencia o por periodos más largos de lo que inicialmente se pretendía.

4) Deseo persistente o esfuerzos infructuosos de controlar o interrumpir el uso de Internet.

5) Se emplea mucho tiempo en actividades relacionadas al uso de Internet (por ejemplo, comprando libros sobre Internet, probando nuevos navegadores, indagando proveedores de Internet, organizando fichero o descargando materiales).

6) Actividades sociales, ocupacionales o recreativas se dejan o reducen a causa del uso de Internet.

7) Internet se continúa usando a pesar de saber que se tiene un persistente o recurrente problema físico, social, ocupacional o psicológico que parece ser causado o exacerbado por el uso de Internet (privación de sueño, dificultades maritales, llegar tarde a las citas por las mañanas, abandono de los deberes profesionales, o sentimientos de abandono de personas significativas).

La adicción conlleva consecuencias nocivas para el propio individuo¹³: cambios psicológicos negativos, consistentes en alteraciones del humor, ansiedad o impaciencia por la lentitud de las conexiones o por no encontrar lo que se busca o a quien se busca, estado de conciencia alterado, irritabilidad en caso de interrupción, incapacidad para salirse de la pantalla, etc.

¹³ ECHEBURÚA, E. (1999) “¿Adicciones sin drogas?” Bilbao: Desclée de Brouwer

Según YOUNG (1997) son varios los refuerzos y mecanismos psicológicos que llevan a la formación del hábito:

a) Aplicaciones adictivas: Las aplicaciones que más adicción causan son aquellas que permiten al usuario interrelacionarse con otros, como los chats. Si hay algo que diferencia a los usuarios dependientes de los que no lo son es el tipo de aplicaciones que utilizan. Los usuarios no dependientes usan Internet para encontrar información y mantener relaciones preexistentes, mientras que los dependientes la usan para socializarse y conocer nueva gente, para implicarse en un grupo. De acuerdo con esto se determinan tres principales áreas de reforzamiento: apoyo social, realización sexual y creación de un personaje.

b) Apoyo social: En el ciberespacio los grupos se forman rápido. Las visitas continuadas a un determinado chat hacen que se establezca una intimidad con los demás miembros, alentada por la desinhibición que se muestra en la red. Esta desinhibición es consecuencia directa del anonimato que proporciona la comunicación mediada por ordenador. Estos grupos llenan la necesidad de apoyo que tenga el joven en situaciones estresantes de enfermedad, jubilación o divorcio.

c) Satisfacción sexual: Hay multitud de chats que han sido diseñados para la interacción erótica, desde los más clásicos basados en texto a los más novedosos que incorporan video en tiempo real. Estas aplicaciones permiten al usuario elegir la fantasía sexual que le apetezca en el momento con sólo pulsar un botón (desde la homosexualidad hasta las diversas parafilias). En estos lugares se sienten libres de ataduras por el anonimato y el sentimiento de practicar "sexo seguro". Por otro lado las personas que se sienten poco atractivas físicamente se ven liberadas de este problema.

d) Creación de personalidad ficticia: Internet permite crear una personalidad virtual modificando las propias características físicas inamovibles en el mundo real. Por ejemplo, un joven de 20 años y con sobrepeso, puede aparecer en la red como una mujer de 30 años guapa y rica. Es la forma de reinventarse a sí mismo, de cubrir necesidades psicológicas no afrontadas previamente enmascarando la inseguridad interpersonal. Dos de estas necesidades psicológicas son la expresión de un rasgo de personalidad reprimido y los sentimientos de reconocimiento y poder.

e) Personalidades reveladas: Internet puede ayudar a sacar a la luz aspectos de la personalidad que estaban ocultos o reprimidos, como puede ser la agresividad. Una vez sacados a la luz, se debe de aprender a incorporarlos a la propia personalidad y no limitar esos roles al ciberespacio.

GREENFIELD¹⁴ encuentra varios sentimientos que experimentan los usuarios dependientes de Internet y que pueden llevar a la adicción:

- Los adictos informan de una intensa intimidad cuando está conectados.
- Existe un sentimiento de desinhibición.
- Muchos adictos informan también de una pérdida de ataduras.
- Sentimientos de que el tiempo se detiene o que pasa muy rápido.
- Sentirse fuera de control cuando se está conectado.

La mayor parte de los estudios realizados teniendo como objeto Internet y la adicción de las personas a la red, se han realizado en Estados Unidos. Se destacan los siguientes:

¹⁴ GREENFIELD, D.N. (1999b). The nature of Internet Addiction: Psychological factors in compulsive internet use. Presentado en los encuentros de la APA de Boston, Massachussets, 20 de Agosto de 1999. En referencia en En López, R.I. (2000).La Adicción a Internet. Psicología Online. Madrid. Disponible en: <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm>

1. En 1998, YOUNG y ROGERS¹⁵ abordaron el uso problemático de Internet desde una perspectiva psicopatológica. ¿Era posible establecer una relación entre la adicción a Internet y la depresión? La investigación se realizó desde su propia página Web. La conclusión fue afirmativa; “los sujetos que hacían un uso patológico de la red presentaba signos de depresión leve o moderada valorados a partir del Inventario de Depresión de Beck. En la misma línea, KRAUT y col. (1998) realizaron un estudio con universo de 169 casos. También hallaron una asociación entre el uso excesivo de Internet, la sintomatología depresiva, la soledad, una disminución de las relaciones y comunicación con la familia y un mayor aislamiento social.

2. En 1999 BLACK, BELSARE y SCHLOSSER investigaron las características clínicas y la comorbilidad psiquiátrica en los individuos con uso compulsivo de Internet. La conclusión es un fuerte vínculo entre el uso compulsivo del ordenador y los trastornos mentales, particularmente aquellos de tipo afectivo, de personalidad y por abuso de sustancias.

3. El psiquiatra SHAPIRA del Colegio de Medicina de Cincinnati (Estados Unidos), concluye que el uso problemático de Internet puede representar un síndrome de importancia clínica asociado al malestar, disfunciones y trastornos psiquiátricos incluidos en el Eje I del DSM-IV. Sin embargo, “no es claro si el problema relacionado con Internet debería ser considerado como un desorden o sólo como un síntoma de un problema más serio, o si el caso es que un desorden pueda provocar la adicción a Internet¹⁶”

4. En la misma línea de Shapira, YANG, realizó una muestra seleccionada de 1.296 adolescentes entre 12 y 19 años. La conclusión; los adolescentes que hacían un uso excesivo de Internet, presentaban asociada una

¹⁵ DE GRACIA, M; VIGO, M.; FERNÁNDEZ, M^aJ.; MARCO, M.; “Características conductuales del uso excesivo de Internet” en Revista Psiquiatría. Facultad de Medicina. Universidad de Barcelona. 2002; 29 (4): páginas 219-230.

¹⁶ Artículo publicado en Programa Cambio: Prevención, Asistencia, Investigación y Capacitación en Drogodependencia. Disponible en: <http://www.programacambio.org/index.php?option=content&task=view&id=95&Itemid=110>

sintomatología obsesivo-compulsiva, mayor sensibilidad interpersonal, somatización, ansiedad y hostilidad evaluadas son el SCL-90-R; Inventario de Síntomas de L. DEROGATIS.

5. Un trabajo Europeo publicado en 2001, es el realizado por TREUER, FÁBIÁN y FÜREDI. Su propuesta es incluir la adicción a Internet como un nuevo subtipo de trastorno en el control de los impulsos. Los resultados hallados ponen en evidencia que la mayoría de los encuestados (el 51% de la muestra tenía menos de 20 años) presentaban una combinación de factores obsesivos y problemas con el control de los impulsos relacionados específicamente con la red. Además, advierten de los riesgos que puede suponer para los adolescentes que Internet sustituya o condicione las relaciones personales en un periodo vital en que son especialmente críticas.

4-1 “ENGANCHADOS” AL CHAT

Cada vez es más frecuente que los jóvenes hablen sobre sus vidas en Internet, y cada vez menos nos sorprende oír a dos madres quejarse del tiempo que pasan sus hijos sentados delante de la pantalla del ordenador. Y que por dicho motivo, tuvieron que contratar otra línea telefónica para recibir y realizar llamadas.

El uso del Chat genera diferentes tipos de conducta tanto dentro de dicho espacio, como en la sociedad. La adicción a este tipo de servicios de mensajería instantánea a través de Internet va en detrimento de la relación del joven con su vida; aislamiento social, deterioro laboral, problemas familiares, fracaso escolar...

Estar detrás de un ordenador libera a las personas de las limitaciones del espacio físico y por ello también se da una modificación de la vivencia subjetiva del tiempo. Se entra en un mundo donde aquél con el que se habla

sólo accede al otro a través de un par de frases escritas. No existen rostros, salvo en algunas ocasiones. Son muchas las variables que pueden intervenir en la creación de un lugar y un tiempo en los que no se sabe concretamente quien es el otro. Es un mundo donde el anonimato parece ser la regla dominante. Algunos de los factores que influyen en este mundo son:

- Espacio y tiempo diferentes.
- Descorporalización

El «ciberespacio» por sus características no permite la puesta en juego del cuerpo en la interacción. De esta forma, la descorporalización más que ser un fenómeno independiente es consecuencia del cambio de espacio que se realiza cuando la persona se sumerge en los grupos de chat de Internet. El chat es muy conocido entre los jóvenes. El 15% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados entra en un chat con frecuencia, mientras que el 45% lo hace en alguna ocasión.

En el caso de los chat, a diferencia del videojuego, es que al otro lado de la pantalla se encuentra una persona. La persona juega un personaje que se muestra a través de la máscara elegida; la pantalla no deja de girar, los mensajes fluyen continuamente, hay un intercambio de información permanente, bromas, ironías, sarcasmos. El tiempo pasa, éste es el elemento clave, para que se dé la adicción, y la persona está tan absorbida por el escenario y por el personaje virtual que no percibe que el tiempo real pasa. Éste parece detenerse en un presente continuo en el cual no hay pasado ni futuro. Los chavales juegan a “disfrazarse”, cambian continuamente de grupo, los mensajes llegan desde sus receptores a sus emisores de manera sincrónica, entre 1 a 3 segundos. Los mensajes no paran de llegar tanto en la pantalla principal como en los canales privados. En menos de un minuto se debe contestar a tres personas con quienes

probablemente se estén tratando distintos temas, y ante quienes posiblemente, la persona se haya presentado de manera diferente. El joven se ve arrastrado en más y más direcciones, y en éstas condiciones el *Self* se fragmenta. El adolescente es incapaz de interrumpir la conexión (“un minuto más”), y se conecta sin pretenderlo

Es la inmediatez en la respuesta lo que hace más fácil establecer una relación adictiva.

¿Por qué se crea una conducta adictiva a los chats por parte de los jóvenes y adolescentes? Al hablar de los chats, no hay que olvidarse del periodo de la adolescencia, sobretodo, y la juventud. En él se pone en juego el desarrollo físico y psicológico de los jóvenes, con todas las influencias (positivas y negativas) que ello conlleva.

El primer elemento que hace posible la adicción a los chats es “la aceptación a través de la red”; Son los **sentimientos de pertenencia**, que les acerca a los demás sin necesidad de mostrarse tal y como son, pero que sin embargo, ellos se ocultan tras una máscara. “- En Internet me aceptan por lo que soy,” “puedo abrirme a las personas on-line de una manera que me sería imposible hacerlo con otros.” Es decir, los chats logran arrancar actitudes de tipo adictivo al proporcionar sentimientos de pertenencia y de mejor rendimiento social e intelectual.

Un elemento crucial de los chats es la desinhibición y la consecuente revelación excesiva del *Self*. Éstos facilitan la aparición de sentimientos de pertenencia y de aceptación por parte de los demás. En principio, estos elementos pueden verse como algo positivo, siempre y cuando se circunscriba dentro de los límites del juego que puede ser el chat. Pero no puede obviarse el lado negativo que surge cuando se cree en esa ilusión y ésta comienza a

reemplazar relaciones y obligaciones de la vida real, sumergiéndose al sujeto en un mundo diferente dentro del cual las amistades establecidas on-line pasan a ser más importantes que la familia, los amigos, el trabajo, y muchas relaciones y eventos más, que antes fueron significativos en su vida.

La paradoja reside en que, mientras que el joven siente que su vida social es plena, pasa cada vez más horas “ausente” del mundo que lo rodea, acreciendo así su aislamiento. Es decir, que los sentimientos de soledad y aislamiento lo llevan a sumergirse en un mundo diferente, a creer en la ilusión de enriquecerse emocionalmente, a evadirse del mundo real dando lugar a sentimientos de soledad al desconectarse y a volver al Chat para buscar nuevamente contacto social, conformándose de ésta forma un circuito disfuncional abierto las 24 horas del día.

El segundo elemento que hace posible la adicción a los Chat es la satisfacción de las expectativas de control y poder; En el caso de los adictos, éstas toman la forma de “estoy desprotegido, atrapado, derrotado, no sirvo para nada, y/o soy un fracaso”. Una de las expectativas que tienen los adictos es que el objeto dará control y poder. El Chat está abierto las 24 horas del día los 365 días del año. Es decir, que cuando el joven lo desea puede acceder al Chat. No tiene horarios, tan sólo se encuentra esperando a que alguien quiera utilizarlo. Esto facilita la aparición de una ilusión de control, ya que sienten que al chat puede alcanzarse con poco esfuerzo cuando lo desea. Además, se da un control sobre la presentación de uno mismo y sobre lo que los otros ven de sí mismo, así como un control de la relación. Los jóvenes se presentan detrás de una máscara, no es necesario dar ningún dato real.

Un último elemento que facilita la adicción por parte de los jóvenes a los chats, es la disponibilidad y la facilidad de acceso a los chats. Para entrar en

uno de ellos, no hace falta cumplir ningún requisito, ni tampoco superar ningún control. Además en los chats siempre se puede acceder al mismo lugar, hablar o no con las mismas personas. El Chat siempre está disponible y siempre, también, hay gente con quien se puede establecer una conversación. A medida que pasa el tiempo, dichos contactos, pueden establecerse rutinariamente.

El adicto utiliza el chat para llenar sus vacíos, sin necesidad de trabajar sobre sus miedos e inseguridades, ni tener que acudir a una ayuda profesional. Al principio se conecta poco tiempo, hasta que llega un momento que le es imposible. Es entonces cuando nacen las llamadas de atención de amigos y familiares, por lo que se niega con fuerza a minimizar la conexión. Tras ello, empieza a descuidar su alimentación, vestimenta, horas de sueño, reducción de horas dedicadas al estudio...En el Chat siente una intensa intimidad. En este caso hay que destacar que el 38% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados afirman que nunca se ha conectado a Internet para chatear. Este dato, nos viene bien para comentar que existe un porcentaje de jóvenes que utilizan Internet para otras cosas.

Para el joven que necesita sentir que los demás la entienden, la necesitan, la quieren, el chat gracias a características a que facilita la revelación excesiva el *Self*, puede satisfacer la demanda. Lo mismo sucede con los sentimientos de control y de poder para aquella persona que se siente incapaz de poder enfrentarse al mundo cotidiano por evaluar sus recursos como insuficientes, inadecuados o inexistentes.

Como conclusión a este análisis se extrae que el Chat es una obra abierta. El peligro surge cuando el joven vive en un escenario alimentándose de aquellas sensaciones que le otorga el aparentar ser quien realmente no es.

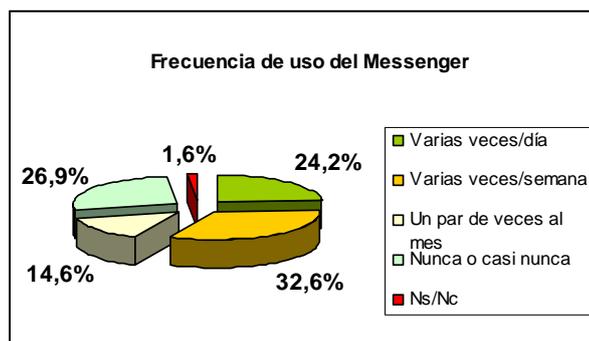
4-2 “ENGANCHADOS” AL MESSENGER

La mensajería instantánea, como el messenger es un “arma” de un valor cada vez más importante para las relaciones sociales de los adolescentes y los jóvenes. Los contactos del Messenger se extraen no de un mundo imaginario, como en el chat, sino del mundo real. El Messenger es una ventana al mundo, es como decir “estoy aquí”, “estoy disponible.”

Según JIMÉNEZ y VELA¹⁷ al dar alguien nuestra dirección de messenger es “abrir las puertas de nuestra esfera privada, integrando al otro en nuestra red social electrónica, al tiempo que nosotros nos incorporamos a la suya.” La gran ventaja del Messenger es la posibilidad que existe de mirar y no hablar, mantener conversaciones privadas. Es decir, en el messenger el joven es el que controla con quien habla y con quien no, pudiendo decidir estar conectado o esconderse bajo el estado de “no conectado”, “al teléfono”, “vuelvo enseguida” “no disponible”, etc. No es de extrañar, que la mensajería instantánea se haya convertido en una herramienta de comunicación personal para muchos adolescentes y jóvenes.

Según datos del Instituto de la Juventud en España, el 32,6% de los adolescentes y jóvenes, utilizan la mensajería instantánea varias veces a la semana, seguidos de aquellos que lo hace varias veces al día (24,2%). El 11,6% lo hace un par de veces al mes y el 26,9% nunca o casi nunca. De los jóvenes castellano-manchegos el 48% afirma conectarse al Messenger con frecuencia, mientras que el 30% lo hace en alguna ocasión.

¹⁷ JIMÉNEZ, J. J. y VELA, C. (2005). “La transformación de la experiencia virtual a través de la mensajería instantánea”, en *Actas electrónicas del 2º Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad*, 1-14 de noviembre de 2004 .Madrid. Observatorio para la Cibersociedad.



Fuente: Estudio “Jóvenes y Cultura de Messenger. Tecnología de la Información y la Comunicación en la Sociedad Interactiva.” Federación Nacional de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud. Madrid

¿A qué es debido que gran parte de los adolescentes centren tanto ocio y contactos en el espacio del Messenger? ¿En que tipo de economías de relaciones se socializan los adolescentes y jóvenes?

En un primer momento, el Messenger se presenta como una herramienta de comunicación que ofrece la posibilidad de estar “conectado” sabiendo al instante y de manera constante qué está pasando y dónde. Pero ¿cuál es el límite entre el uso y el abuso? ¿Cuándo se puede afirmar que un joven o un adolescente está “enganchado” al Messenger? Los límites empiezan a ceder a medida que las comunicaciones virtuales reproducen el orden de otras formas de interacción social, proporcionando a su vez una sensación de presencia y corporeidad. Es decir, cuando las conversaciones a través del Messenger sustituyen las relaciones cara a cara, a las conversaciones por teléfono. Cuando no se ve otra forma de comunicación más que el Messenger.

Los problemas empiezan cuando hablar por Messenger se convierte en una obsesión, tal y como afirma esta adolescente de 17 años¹⁸:

¹⁸ GORDO LÓPEZ, A..J. y MEGÍAS QUIRÓS, I.: (2006) “Jóvenes y Cultura de Messenger. Tecnología de la Información y la Comunicación en la Sociedad Interactiva.” Federación Nacional de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud. Madrid.

“—Es un problema, y tengo un problema, yo a lo mejor estoy jorobada por eso (...) Te digo que para mí es un problema porque uso sólo el ordenador para el Messenger, aunque si me lo dice mi padre y le digo que no, que lo uso para un huevo de cosas, pero es mentira, yo sólo uso el ordenador para el Messenger, y así puedo decir que es una gran pena que todo el ordenador, con todas las cosas que tienen más que el Messenger, no utilizo nada. Bueno sí, para bajar canciones eso sí, y para descargar de la máquina las fotos, pero no lo utilizo para nada más, para nada más.

—Moderador: *¿Hasta qué punto crees que empiezas a tener un problema?*

—*Hasta el punto de que llegas de la calle y te conectas, o comía y ya al Messenger, y si estoy en la siesta pongo el altavoz alto, y estoy en la siesta, que para mí es sagrada, pero así, suena, lo miro...*”

¿Cómo quedas con tus amigos si no tienes messenger? ¿Cómo te relacionas? ¿Cómo te localizan? El messenger proporciona relaciones personales con tan sólo el teclado y sin salir de casa.

4-3 ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA MEJORAR EL USO DE INTERNET

Tras el completo análisis sobre la adicción de los jóvenes a la red, es preciso establecer un decálogo de actuación con el fin de minimizar los riesgos de la adicción a Internet¹⁹:

¹⁹ CASTELLANA ROSELL, M.; SÁNCHEZ-CARBONELL, X.; GRANER JORDANA, C. y BERANUY FARGUES, M.: “El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y Video-juegos” Publicado en Revista del Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos “Papeles del Psicólogo”. Predicción de la Violencia. Vol. 28- 2007. Septiembre – Diciembre

1. Diálogo desde casa. Evitar comentarios negativos sobre Internet, ya que los jóvenes y/o adolescentes, tenderán a una postura más alejada a los padres.
2. Educar: Internet como fuente de formación e información. Intentar que sea parte de la formación, de las herramientas para el estudio. (institutos, universidad...)
3. Saber relacionar el uso y abuso de Internet con el malestar psicológico. ¿Por qué el joven centra su vida de ocio y de relación en la red?
4. Romper rutinas: para adaptarse a un nuevo horario que le haga más difícil su conexión a la red.
5. Actividad alternativa: Clasificar las actividades de “importantes,” “muy importantes” o “no muy importante.” Hacer balance de lo que se ha perdido por haber estado sentado frente al ordenador.
6. Utilizar alarmas naturales: Relojes o alarmas de tiempo para indicar que el tiempo de conexión ha finalizado.
7. Fijar metas: Elaborar un planning para un mejor manejo del tiempo.
8. Abstinencia: Si es total o parcial, dependerá del grado de adicción. Sin embargo, es aconsejable, empezar por una abstinencia parcial de determinadas aplicaciones.
9. Obtener información sobre las herramientas y recursos de prevención. Hay disponibles programas para instalar en el ordenador con el fin de bloquear el acceso a contenidos nocivos, limitar el tiempo de conexión, autorregular las Webs visitadas y el tiempo invertido.
10. Lo más importante es concienciar al propio joven de su problema de adicción a la red. Si esto no se logra, es absurdo hacer nada más.

5.- JUVENTUD, ADICCIÓN Y TELEFONÍA MÓVIL

El teléfono móvil en un primer momento está diseñado para recibir y realizar llamadas, además de su función de telefonía instantánea. Sin embargo, en los últimos años, el teléfono móvil ha dejado de ser una herramienta de uso entre los adultos, para convertirse en el medio de entretenimiento de los jóvenes, y de los menores. Según datos, casi el 46% de los menores españoles de entre 11 y 14 años tienen móvil²⁰. El 84% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados poseen un teléfono móvil. Esta cifra confirma la necesidad de los jóvenes en tener un móvil. Algunos de ellos (11%) tienen dos teléfonos móviles, ya que lo que hacen es apuntarse a las ofertas de las diferentes compañías de telefonía móvil. Muchas de estas compañías ofrecen tarifas más reducidas o simplemente un móvil gratis con el fin de crear nuevos clientes. El 3% de los jóvenes castellano-manchegos tienen más de dos móviles. Tres son las compañías telefónicas más conocidas y que hacen competencia entre ellas.

Casi la mitad²¹ de los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años pasan más de cuatro horas al día pendientes del móvil, ya sea hablando, a través de mensajes o de las "llamadas perdidas." La frecuencia de uso del teléfono móvil de los jóvenes castellano-manchegos encuestados es mucho más baja que la de los españoles. El 35% de los castellano-manchegos envían o reciben varias llamadas o mensajes de texto al día, y el 21% con más frecuencia. Verdaderamente el teléfono no es el problema, sino la solución inadecuada que los jóvenes buscan o encuentran a un problema previo. Un objeto tan inofensivo y común en la sociedad de la Comunicación y la Información, como

²⁰ Artículo Periodístico "El 38% de los niños que tienen móvil son adictos", publicado el 25/05/2005 en 20minutos.es. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/26188/0/ninos/movil/adictos/>

²¹ Artículo Periodístico "Cuatro de cada diez jóvenes son adictos al teléfono móvil, una enfermedad que puede provocar graves trastornos psicológicos" publicado el 25/02/2007

es el teléfono móvil, supone un verdadero problema para cuatro de cada diez jóvenes. Para ellos, el móvil se ha convertido en una adicción que puede llegar a tener repercusiones psicológicas graves y peligrosas como quien es adicto a sustancias tóxicas como las drogas y el alcohol.

El estudio llevado a cabo a jóvenes granadinos con edades comprendidas entre 18 y 25 años, por Francisca LÓPEZ TORRECILLAS, profesora del departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Granada y experta en adicciones psicológicas, llegó a esa misma conclusión. López Torrecillas advierte que esta patología es tan grave como el alcoholismo o la drogadicción, y puede provocar ansiedad, depresión y problemas digestivos a quien la sufre.

De este estudio se desprende el siguiente dato: “el 40% de los jóvenes reconoce que utiliza el móvil más de 4 horas al día,²²” bien sea hablando, por mensajes de texto, bien por llamadas perdidas o “toques”. Para ellos, el no ser respondidos a un mensaje de texto o a un “toque” es una verdadera ofensa; una actitud que les puede causar “un profundo malestar y sensación de tristeza”. El 6% de los jóvenes de Castilla La Mancha afirma sentirse “enganchado” al móvil. A diferencia del 35% que dice usarlo algo más de lo que debería.

Según la profesora LÓPEZ TORRECILLAS esta adicción al teléfono móvil de los jóvenes, es fruto de los cambios sociales y tecnológicos producidos en la última década. La principal diferencia de este tipo de adicción con respecto al alcoholismo y la drogadicción es que el móvil no provoca efectos físicos aparentemente, sino sólo psicológicos. “Una persona móvil-adicta puede estar muy afectada psicológicamente, pero al no tener síntomas

²² Artículo Periodístico “Cuatro de cada diez jóvenes son adictos al teléfono móvil, una enfermedad que puede provocar graves trastornos psicológicos” publicado el 25/02/2007

físicos su patología pasa inadvertida a los demás²³.” Los efectos psicológicos pueden llegar a ser tan graves llegando incluso a la depresión si se ven privados del uso del teléfono móvil durante algún periodo de tiempo. Para ellos, “Apagar el móvil les provoca ansiedad, irritabilidad, alteraciones del sueño o insomnio, e incluso temblores y problemas digestivos”.

Algunos de los síntomas de la adicción de los jóvenes a los teléfonos móviles son:

1. Descuido de obligaciones o actividades importantes –laborales o académicas, por ejemplo- a causa de esta conducta.
2. Interrupción de relaciones con su círculo de amigos y familiar cercano.
3. No reconocimiento de esta patología y pensar continuamente en el teléfono cuando no se dispone de él.
4. Bajos niveles de factores psicológicos, como autoestima, falta de habilidades sociales, necesidad de estar siempre conectados y en contacto con los demás continuamente.

¿Cómo detectar si un joven es adicto al teléfono móvil? Detectar esta adicción es una tarea harto complicada. “Una persona puede estar ocho horas al día frente a un ordenador, o enganchado permanentemente al teléfono, y no ser adicto al mismo. En el caso de los jóvenes, muchos padres ven normal que utilicen continuamente el móvil, pero deberían restringir en la medida de lo posible este uso exagerado”, advierte la profesora LÓPEZ TORRECILLAS. La conducta adictiva al teléfono móvil se pone más entre dicho que la adicción a Internet, hablándose más de conductas desadaptativas que de adicción, ya que

²³ Artículo Periodístico “Cuatro de cada diez jóvenes son adictos al teléfono móvil, una enfermedad que puede provocar graves trastornos psicológicos” publicado el 25/02/2007

el móvil no tiene la capacidad reforzante inmediata de Internet. Es posible que el joven envíe un mensaje de textos, pero no obtenga respuesta inmediata.

Es importante resaltar la función que los jóvenes manchegos dan al teléfono móvil. Su uso principal, muchas veces no son las llamadas o los mensajes de texto, sino los juegos (88%), descargarse tonos y politonos (70%), entrar a Internet (64%), grabación de video (78%), entre otros. Este uso, puede llegar a ser muy perjudicial para los jóvenes por eliminar por completo el contacto con el exterior, además del coste económico que sobrelleva. El ocio a través del móvil, hace que no sea necesaria la presencia de nadie más para jugar. Tales descargas, sobretodo los juegos, van por entregas o por niveles, de forma que en el momento en el que se supera un primer nivel, el joven debe de enviar otro mensaje con el fin de descargarse la siguiente fase del juego. Lo que hace que esté “pegado” a la pantalla del móvil. Otro elemento que posibilita la adicción al teléfono móvil es la publicidad y la invasión de anuncios de los diferentes programas de televisión, bien para acceder a algún premio, bien para enviar su opinión acerca de alguna cuestión objeto de debate en el plató de televisión.

Un elemento que no debe pasarse por alto en la adicción es la frecuencia de cambio del móvil sin ningún motivo, simplemente porque le gusta cambiar. Como le sucede al 13% de los jóvenes de Castilla La Mancha.

Existen determinados factores que ponen en alerta sobre dicha adicción:

1. La factura es el primer aviso. Por muy saneada que esté la economía familiar, una factura con gastos excesivos en la factura del móvil del adolescente es factor de alarma. Aunque la cifra dependerá de cada familia y del uso que haga del teléfono, superar el gasto mensual de 30 euros es preocupante.

2. Si el teléfono es un medio para comunicarse con sus amigos, ¿para qué lo sigue usando cuando los tiene al lado? Cada vez es más frecuente ver a un grupo de chavales cada uno con el móvil en la mano y sin hablar entre sí.

3. Otro síntoma es que nunca se separan del teléfono. Lo llevan al baño, durante la comida, ante el televisor, en las reuniones familiares...

4. ¿Habla por los codos cuando se trata de una conversación telefónica y, sin embargo, se vuelve parco en palabras cara a cara?

5. Se pasa de una sensación de malestar a otra de bienestar en función de tener o no tener el teléfono móvil cerca. En muchos casos, se ponen nerviosos si no aparece. Nerviosismo que cesa al encontrar el teléfono.

6. Modificación de hábitos del sueño. ¿Llama a altas horas de la madrugada desde la cama? ¿Duerme poco y mal?

7. Otro efecto del abuso del móvil es su estado de lejanía, la disminución de la cantidad y calidad de la comunicación con el núcleo familiar. Aunque este fenómeno es típico de la adolescencia y es difícil de medir.

8. No hay un número de horas a partir del cual se puede afirmar que se está ante un uso patológico del teléfono, pero los expertos dan una pista. ¿Qué cosas está dejando de hacer por estar llamando? Ver la televisión, jugar, estudiar o el abandono de otras obligaciones. Es conveniente comparar con lo que hacen los chicos de su edad.

9. Hay que contrastar lo que se observa en casa con el colegio, en el caso de los adolescentes. Ver si allí hace lo mismo, si se le sorprende a menudo enviando SMS durante clase o si lo primero que hace, al salir al recreo, es encender el teléfono.

Según la profesora LÓPEZ TORRECILLAS, el uso razonable del teléfono móvil entre los jóvenes, puede llegar a ser beneficioso “porque les permite mantener su red de amistades y sentirse respaldados por el grupo”, pero su abuso “puede tener efectos irreversibles en el desarrollo de la personalidad del joven²⁴”.

¿Cuál es el perfil psicológico de los jóvenes adictos al teléfono móvil? El perfil de las personas adictas al teléfono móvil es muy característico: son personas tímidas, inseguras e inestables, que se distancian de la familia, no tienen comunicación con sus padres, no se relacionan con otros jóvenes a no ser a través del teléfono móvil, faltan a clase o trabajo, no tienen capacidad de discusión y sus facturas de teléfono son desorbitadas. Los dos casos que han aparecido en España se han dado en jóvenes de 17 y 19 años, por lo que, además, se constata que este problema surge en una fase difícil, en plena adolescencia, una etapa sumamente complicada, en la que todos los riesgos de dependencia (incluida las drogas tradicionales) se multiplican. ¿Por qué los adolescentes? Según la psicóloga Ainhoa DUQUE, “la inmadurez y la incapacidad para posponer ese placer en aras de un bienestar posterior convierte a los adolescentes en el principal grupo de riesgo²⁵”. Además “esta satisfacción instantánea ocasiona, que la adicción pueda desarrollarse en muy pocos meses”, añade el Doctor BOMBÍN, presidente del Centro Cetras en Valladolid.

Ante un problema de posible adicción, Fernando CHACÓN, catedrático de psicología social de la Universidad Complutense de Madrid, aconseja a los padres lo siguiente:

²⁴ Artículo Periodístico “Cuatro de cada diez jóvenes son adictos al teléfono móvil, una enfermedad que puede provocar graves trastornos psicológicos” publicado el 25/02/2007

²⁵ Artículo Periodístico “Los adictos a los móviles tardan ‘como mínimo’ dos años en rehabilitarse” Publicado en Diagram Consultores para el Tercer Sector. 27/02/2005. Disponible en: <http://www.diagramconsultores.com/content/view/1907/38/lang/es/>

Horarios y necesidad: Deben establecer un tiempo máximo al día y aconsejar sobre las normas de uso.

Saldo: Hay que fijar un saldo máximo a la semana y no permitir que se recargue el móvil si se gasta más de lo acordado.

Alternativas: Fomentar en el adolescente otras actividades que le proporcionen la misma satisfacción y eliminen su ansiedad.

Consultar con especialistas: Es conveniente cuando los padres detectan que el uso del teléfono móvil se hace imprescindible en la vida del menor y traspasan el límite.

Desde el año 2004, se desarrollan terapias con el fin de tratar esta adicción. Los pioneros en tales terapias son Proyecto Hombre, en Valencia, donde se detectaron los primeros casos de adicción al móvil en España. También en Valladolid la ONG Cetras está especializada en tratar adicciones de todo tipo. La rehabilitación de dependencia del móvil es similar a la de cualquier otra y puede durar más de dos años. La rehabilitación no es rápida ni sencilla. Las “recaídas” son una amenaza constante durante la terapia, en cuyo transcurso el gran problema radica, más que en la reincidencia, en que los pacientes suelen sustituir una adicción por otra; el teléfono móvil por Internet, por ejemplo.

4-4 ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA MEJORAR EL USO DEL TELÉFONO MÓVIL

Es importante la existencia de pautas de prevención para ayudar a los adolescentes y los jóvenes a hacer un buen uso del móvil:

1. Retardar lo máximo posible la edad para dar al adolescente un teléfono móvil.
2. Darle la responsabilidad del coste de las llamadas estableciendo trabajos alternativos... fomentando la pedagogía del esfuerzo.
3. Educar en la autorregulación del placer inmediato y en la tolerancia a la espera. Pactar el modelo de móvil buscando un equilibrio entre necesidades e ilusiones.
4. Establecer un diálogo con el objetivo de que tome conciencia del tiempo invertido.
5. Poner límites de lugares, momentos... que no pueda ser utilizado.
6. Establecerse pequeñas metas con el fin de “desenchangarse” poco a poco del móvil.

6.- JUVENTUD, VIDEO-JUEGOS Y ADICCIÓN

Los videojuegos son un medio de entretenimiento, que representan un negocio millonario. Es una forma más de ocio, de aprender, de pasar el tiempo, de jugar de los jóvenes y adolescentes. Sin embargo ¿cuál es su lado negativo? ¿Es posible la existencia de conductas adictivas entre los jóvenes que se entretienen con los videojuegos?

No son pocos los psicólogos y psiquiatras que siguen recomendando no pasar demasiado tiempo delante de la consola. Según M^a Jesús MARDOMINGO psiquiatra infantil del hospital Gregorio Marañón de Madrid “los videojuegos casi siempre son muy competitivos. No es la actividad más educativa del mundo. Para vencer hay que matar a otros, así que es conveniente

que no se les dedique demasiado tiempo²⁶”. Los profesionales abogan por pasar menos horas en la consola y fomentar la lectura y la charla en familia.

La violencia extraída de los videojuegos repercute en la agresividad experimentada por los adultos que de pequeños jugaron demasiado a la consola. El 42% de los jóvenes de Castilla La Mancha encuestados, creen que los videojuegos incitan frecuentemente a la violencia, frente al 58% que niegan tal afirmación. Además, según el 34% de los jóvenes encuestados confirman que los contenidos de los videojuegos incitan al racismo, la violencia o a otros comportamientos socialmente no deseables. Si son capaces de afirmar que los contenidos de los videojuegos incitan a la violencia o al racismo, ¿serán capaces de diferenciar entre la realidad y los videojuegos?

El psicólogo Juan Alberto ESTALLÓ²⁷, autor del libro “Los videojuegos: juicios y prejuicios”, reconoce que se genera violencia durante el juego, pero también cree que la agresividad disminuye cuando se deja de jugar. Lo que más preocupa a los profesionales es que los videojugadores, aunque no sean violentos no sepan diferenciar el videojuego de la realidad.

Se dice que los videojuegos producen adicción por el estilo de vida sedentario que promueven. En algunos casos, los adolescentes cambian la calle por jugar a la play, o no relacionarse con iguales por establecer record en algún juego. Si dicho cambio de actividades es muy habitual, puede relacionarse los videojuegos al fracaso escolar. Además, existen ciertos juegos que exigen jugar varias horas para cumplir un determinado objetivo (por ejemplo en los Final Fantasy para subir niveles de experiencia o en los Gran Turismo para obtener

²⁶ VÁZQUEZ, K. “Videojuegos y Valores. Videojuegos: Cara y Cruz.” Publicado en El País Semanal, 6/11/2005

²⁷ ESTALLÓ, J. M.; (1995); “Los videojuegos: juicios y prejuicios” Editorial Planeta. Barcelona.

dinero con el que comprar un coche más competitivo). Este hecho ayuda a que el adolescente o joven está más horas delante de los videojuegos.

Un estudio con más de 11.000 niños de la Unión Europea reveló que la consola era la compañera ideal para olvidar las posibles preocupaciones de los adolescentes. Las señales de alarma deben dispararse si hay un cambio brusco en la vida del adolescente, tanto en la esfera escolar o laboral como en casa, como consecuencia de los videojuegos.

Posibles consecuencias del abuso de los Videojuegos:

1. El tiempo empleado en ellos es visto en detrimento del dedicado al estudio y como inhibidor de otras actividades de recreo más positivas y "educativas". Los partícipes de esta opinión exponen que podría reforzar el aislamiento social y provocar alienación entre los adolescentes socialmente marginados.
2. Podría también favorecer una pauta de conducta impulsiva, agresiva y egoísta entre los usuarios más asiduos, sobre todo aquellos que juegan con videojuegos violentos. Incluso se argumenta que podrían predisponer a los adolescentes a aceptar la violencia con demasiada facilidad.
3. También se argumenta que el juego imaginativo, creativo o de fantasía, así como el desarrollo de habilidades sociales no puede tener lugar mientras se "destruye al enemigo". Principal objetivo en la mayoría de los videojuegos.
4. Otra razón hace referencia al dinero. Algunos jugadores gastan el dinero destinado al desayuno en la escuela en videojuegos, hurtan dinero a sus padres o realizan pequeños robos a fin de conseguir monedas para jugar.

5. Finalmente la conducta adictiva de estos jugadores podría inhibir el desarrollo de pautas de conducta mas constructivas (especialmente sociales) y podría dar lugar a problemas con el manejo del dinero similares a los de algunos ludópatas.

No está tan clara la existencia de la adicción a los videojuegos. En España ya en la década de los ochenta se cuestionaba la mera esencia de este entretenimiento, distinguiéndose únicamente entre jugadores de salas recreativas y jugadores de sistemas domésticos (las consolas). Éstos últimos se veían eximidos de toda culpa al no hallar evidencia de algún patrón desadaptativo o patológico entre estos jugadores. Jugar con consolas puede considerarse como el juego por distracción, mientras que el juego mediante ordenadores posee implicaciones pedagógicas más evidentes. Actualmente el 58% de los jóvenes castellano-manchegos afirman que muchos de sus amigos están “enganchados” a los videojuegos. Y el 2% afirma estar “enganchado”

La suscitada polémica pasó a mayores en la década de los noventa, sobretodo por comentarios en contra de los videojuegos; *"...Los Psicólogos afirman que estas máquinas afectan seriamente al desarrollo intelectual y social de los jóvenes...actúan como psicofármacos a pequeñas dosis...Niños y padres parecen estar al margen de los gravísimos problemas que esta nueva adicción infantil conlleva...nos encontramos, entonces, con un niño solitario, introvertido, que no sabe -y que no quiere- jugar a otra cosa que no sea unas teclas y una pantalla...el niño se atontolina con tanto ordenador...el cerebro tiene que tomar decisiones muy rápidas, pero en ellas no interviene la inteligencia...al igual que una droga hay que dosificarlo hasta acabar con la dependencia...Identificar al ordenador con una droga para los críos no es*

*ninguna metáfora, ni una frase de corte sensacionalista*²⁸ ..."

La polémica continuó a finales de 1992 con la difusión de una noticia de agencia que relataba el caso de un niño italiano de 7 años que había sido curado de su peligrosa adicción a los videojuegos. Tras registrarse este primer caso, se le otorgó rango de trastorno y, se le asignó un nombre; videohipertesia. Años después se relacionaron los videojuegos con la enfermedad de la epilepsia. Entonces se consideró que el brillo de la pantalla era la responsable de que los jugadores pudieran experimentar crisis convulsivas durante el juego. Tal asociación causó gran alarma entre quienes jugaban a los videojuegos, así como a la sociedad en general. Al dar la información, se obvió señalar que “es preciso presentar una alteración electroencefalográfica o por lo menos una especial sensibilidad a la estimulación intermitente, sino que nada se dijo en relación al tipo de estimulación luminosa necesaria, que tan sólo puede ofrecer problemas cuando alcanza frecuencias del orden de 5 a 15 ciclos por segundo²⁹”

No debe excederse en su afán de crear alarma, en lo referente al abuso de los videojuegos. Es verdad que puede convertirse en un problema para los jóvenes, ya que el tiempo invertido en (exceso) a los videojuegos, está en detrimento de otras actividades que le pueden aportar una igual o mayor satisfacción. Desde el punto de vista de la sociología, éste es un fenómeno importante a analizar por las repercusiones sociales que tiene. Sin embargo, no se debe ser alarmistas, ni tampoco se deben olvidar los factores positivos de los videojuegos; entretienen, divierten, estimulan la coordinación óculo manual y promueven procesos cognitivos complejos como percepción, atención y memoria.

²⁸ "Adictos a los videojuegos" Publicado en Revista Época, número 370 (30/03/1992). Disponible en: <http://www.ub.es/personal/videoju.htm>

²⁹ ESTALLÓ MARTÍ, J.A.: "Psicopatología y Videojuegos." Instituto Psiquiátrico. Departamento de Psicología. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.es/personal/videoju.htm>

6-1 ACTUACIONES PREVENTIVAS PARA EL USO DE LOS VIDEOJUEGOS

¿Cómo es posible evitar un abuso de los videojuegos por parte de los jóvenes? ¿Qué acciones preventivas se pueden llevar a cabo?³⁰

1. **Ubicación:** Situar la consola en un espacio común de la vivienda, facilita y fomenta la interacción familiar. Ello, conlleva a un control más efectivo por parte de los padres.
2. **Compartir:** Jugar a la consola pero en grupo. Además de proponer actividades que estén lejos del uso de la consola, por ejemplo una excursión a la montaña.
3. **Duración:** Limitar el tiempo al que se expondrá a la pantalla de la consola. Por ejemplo, una hora al día, son siete horas a la semana. Si, solamente juega los fines de semana, estipularlo en dos o tres horas un día. Hay que valorar de diferente forma el tiempo jugado individualmente que el jugado en grupo.
4. **Tipo de Videojuego:** Participar activamente en la selección del videojuego, de acuerdo a los valores familiares. Obtener una buena información sobre niveles de violencia, edad mínima, habilidades requeridas...
5. **Autorregulación:** El primer paso para ayudarles, es la propia regulación de los adolescentes frente al abuso de los videojuegos, con el objeto de tomar conciencia del tiempo dedicado. Importante la existencia de pactos con respecto a la duración del juego..., al igual que la duración de otras tareas; salir con amigos...

³⁰ CASTELLANA ROSELL, M.; SÁNCHEZ-CARBONELL, X.; GRANER JORDANA, C. y BERANUY FARGUES, M.: "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y Video-juegos" Publicado en Revista del Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos "Papeles del Psicólogo". Predicción de la Violencia. Vol. 28- 2007. Septiembre – Diciembre.

7.- CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías poseen un gran poder sobre nuestras conductas, y la vida de las personas. Ellas, ofrecen, en muchos casos, lo que la vida real no da, bien por falta de tiempo o por el modelo de vida; “vivir a toda velocidad”. Fundamentalmente lo que ofrecen las nuevas tecnologías es atención. Cuando un joven o un adolescente se detiene ante el ordenador, el móvil o la pantalla de la consola, no busca otra cosa que no sea atención especial, que el único protagonista sea él. Busca respuesta instantánea, y encuentra todo un mundo virtual diseñado especialmente para él, en el cual todo está bajo sus órdenes, y que responde a su principal lema “aquí y ahora”.

Desde la perspectiva psicológica es importante el análisis de la adicción de los jóvenes a las nuevas tecnologías para resolver interrogantes tales como ¿qué le falta o sobra a un joven que se sienta horas y horas delante de un ordenador, móvil o consola? ¿Qué expectativas tiene de la vida? ¿Qué sentimientos tiene? ¿Qué malestares sufre y que la sociedad o la familia no los aplaca? Pero también es interesante el análisis sociológico porque dicha conducta de los jóvenes no sólo afecta al propio joven o a su familia, sino también a la sociedad, al sistema educativo, al modelo de socialización... Cabría preguntarse ¿qué efectos o repercusiones sociales tienen tales conductas? ¿Cómo es posible que las máquinas ganen terreno, poco a poco, a la familia como modelo de socialización?

8.- RECOMENDACIONES

Es fundamental que después de un análisis sociológico tan exhaustivo como el que se ha realizado previamente, se elabore una serie de recomendaciones con el fin de evitar un uso abusivo de los adolescentes y

jóvenes de Castilla La Mancha con respecto a las nuevas tecnologías, o minibar el efecto, si es que ya se hubiera dado un uso abusivo o adictivo de estas tecnologías:

1. Difundir información sobre “romper rutinas y actividades alternativas” en el ocio de los jóvenes.
2. Educar en base a las tecnologías de la información como fuente de formación y comunicación. Incorporar el uso de Internet en la metodología de educación del adolescente y del joven.
3. Realizar charlas-coloquio para explicar la importancia de la familia en el proceso de socialización de los jóvenes, así como los medios de comunicación.
4. Informar mediante folletos del peligro del móvil para los adolescentes.
5. Establecer debate social acerca de la importancia del tiempo; la pérdida de tiempo invertido en el teléfono móvil vs tiempo no invertido en otras actividades.
6. Mediante charlas informativas a los padres, fomentar el diálogo con sus hijos sobre las nuevas tecnologías, así como informarles de técnicas y herramientas para saber poner límite de tiempo en el uso. Además de informarles de los recursos a donde acudir en caso de conducta adictiva.
7. A través de charlas informativas a los jóvenes, fomentar el diálogo con sus padres sobre las nuevas tecnologías, así como informarles de técnicas y herramientas para saber poner límite de tiempo en el uso de la red, el móvil, los videojuegos. Además de informarles de los recursos a donde acudir en caso de conducta adictiva.
8. Difundir información a los jóvenes acerca de los peligros de adicción de los videojuegos.

9. Fomentar encuentros con jóvenes que hayan tenido problemas de adicción o uso abusivo de las nuevas tecnologías para una mayor concienciación.
10. Incentivar a los jóvenes a través de coloquios con ellos al juego compartido, para evitar que jueguen, la mayor parte del tiempo, solos.

9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En soporte Papel:

1. Manuales:

- ECHEBURÚA, E; DEL CORRAL, P. y J. AMOR, P.; (2001) “El Consumo y la Adicción a la compra”, editado por el Servicio Editorial del País Vasco. Bilbao.

2. Publicaciones:

- CASTELLANA ROSELL, M.; SÁNCHEZ-CARBONELL, X.; GRANER JORDANA, C. y BERANUY FARGUES, M.: “El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y Video-juegos” Publicado en Revista del Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos “Papeles del Psicólogo”. Predicción de la Violencia. Vol. 28- 2007. Septiembre – Diciembre.
- DE GRACIA, M; VIGO, M.; FERNÁNDEZ, M^aJ.; MARCO, M.; “Características conductuales del uso excesivo de Internet” en Revista Psiquiatría. Facultad de Medicina. Universidad de Barcelona. 2002; 29 (4): 219-230.

- GARCÉS, J.: Curso de Psicología del Consumidor, Publicidad y Marketing: Unidad: “ Los nuevos retos psicosociales de la actual sociedad de consumo”

Bibliografía en soporte informático:

1. Manuales:

- BECK A, WRIGHT F, NEWMAN C, LIESE B. (1999) “Terapia Cognitiva de las drogodependencias”. Buenos Aires, Paidós. Disponible en:

<http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/mrevista.fulltext?pidet=13021690>

- ECHEBURUA, E. (1999) “¿Adicciones sin drogas? Editorial Desclee de Brouwer. Bilbao.

Disponible en: http://www.ehu.es/echeburua/mostrar_libro.asp?Id=11

2. Informes y Estudios:

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: (Febrero 2008) “Navegantes en la red. Décima encuesta AMIC a usuarios de Internet” Madrid. Disponible en:

<http://www.aimc.es/>

- GORDO LÓPEZ, A.J. y MEGÍAS QUIRÓS, I.: (2006) “Jóvenes y Cultura de Messenger. Tecnología de la Información y la Comunicación en la Sociedad Interactiva.” Federación Nacional de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud. Madrid. Disponible en:

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=90016137&menuId=572069434>

- FIEL MARTINEZ, Gabriela: (2001) “Los grupos de charla de Internet como objeto de adicción: Caso IRC” Facultad de Humanidades. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/3_fiel_martinez.pdf

3. Publicaciones:

- ALARIO BATALLER, S.: “Tratamiento de un caso crónico de adicción a Internet” Publicado en Revista Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiátrica de Enlace. Disponible en: http://www.editorialmedica.com/Cuad%20N%C2%BA%2079_80-trab-7.pdf

4. Prensa Digital:

- Artículo Periodístico Publicado en elmundo.es: “Los jóvenes españoles pasan más tiempo en la Red que viendo la televisión” el 14/11/2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/14/tecnologia/1195063727.html>
- Artículo Periodístico “Cuatro de cada diez jóvenes son adictos al teléfono móvil, una enfermedad que puede provocar graves trastornos psicológicos” publicado el 25/02/2007. Disponible en: <http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=3624>

- Artículo Periodístico “Los adictos a los móviles tardan ‘como mínimo’ dos años en rehabilitarse” Publicado en Diagram Consultores para el Tercer Sector. 27/02/2005. Disponible en: <http://www.diagramconsultores.com/content/view/1907/38/lang.es>
- Artículo Periodístico: “El 38% de los niños que tienen móvil son adictos” Publicado en 20 minutos.es. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/26188/0/ninos/movil/adictos/>
- VÁZQUEZ, K. “Videojuegos y Valores. Videojuegos: Cara y Cruz.” Publicado en El País Semanal, 6/11/2005. Disponible en: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/2/virtual/vid-k.vazquez.html>
- ESTALLÓ, J.A. “Psicopatología y videojuegos” Publicado en Junio 1997-. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/19.html>

5. Enlaces de interés:

- www.cop.es (Colegio Oficial de Psicólogos)
- www.cis.es (Centro de Investigaciones Sociológicas)
- www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística)
- www.elmundo.es (Prensa digital)

**LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA**

PARTE IV

**CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO Y
ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS DATOS.**

INDICE

PRESENTACIÓN	4
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES Y CASTELLANO-MANCHEGOS	4
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA.....	6
ESTADO CIVIL:.....	6
NUPCIALIDAD	6
MORTALIDAD:	8
NIVEL DE ESTUDIOS	8
SITUACIÓN LABORAL.....	8
EMANCIPACIÓN:	8
LOS VALORES Y ACTITUDES DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES	9
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA JUVENTUD EN CASTILLA- LA MANCHA	12
SITUACIÓN PERSONAL	13
NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADO	13
SITUACIÓN LABORAL.....	14
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	14
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	15
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	16
DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	17
CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	18
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	21
¿QUÉ Y CUÁLES SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?	22
SECUENCIA HISTÓRICA DE LA REVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	25
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN	26
CONSECUENCIAS PRODUCIDAS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	32

NUEVOS RETOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	35
LOS JOVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	38
INTERNET.....	41
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE INTERNET.....	41
¿CÓMO SE ACCEDE A INTERNET?.....	42
EL ÉXITO DE INTERNET	43
PERFIL DEL USUARIO ESPAÑOL	43
INTERNET Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	44
LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA E INTERNET.....	47
LA TELEFONÍA MÓVIL.....	53
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TELEFONÍA MÓVIL.....	53
LA TELEFONÍA MÓVIL Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	55
LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LA TELEFONÍA MÓVIL	58
LOS VIDEOJUEGOS	67
DEFINICIÓN Y TIPOS DE VIDEOJUEGOS.....	67
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS VIDEOJUEGOS	70
LOS VIDEOJUEGOS Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	73
LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LOS VIDEOJUEGOS.....	78
LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁICAS	89

PRESENTACIÓN

En el presente apartado del Estudio, se realiza el análisis sociológico de los datos aportados en la Parte II "Cuadros numéricos y Gráficos de Respuesta" del estudio "Sobre los Jóvenes y las Nuevas Tecnologías de Castilla La Mancha."

Como marco de referencia se tomarán tanto los datos de la propia comunidad, como los de la juventud española. Con esta breve reseña se trata de mostrar el peso tan importante que las nuevas tecnologías tienen en la vida de los jóvenes castellano- manchegos. Tales cifras serán comparadas con las características demográficas, sociales... de la juventud española.

Se tratarán todos aquellos aspectos más importantes para los jóvenes, siempre apoyándose en informes sociológicos y datos de relevancia nacional e internacional.

Además se analizarán en profundidad las nuevas tecnologías, el impacto que tienen en la sociedad actual, concretamente en los jóvenes, así como su papel en la Sociedad de la Información y la Comunicación.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES Y CASTELLANO-MANCHEGOS

Antes de analizar lo relacionado a las nuevas tecnologías, se estudiará el objeto de estudio: los jóvenes.

¿Cómo son los jóvenes? ¿Cuántos son? ¿Con quién viven? ¿Qué estudios tienen? ¿Trabajan o estudian? En definitiva ¿Cuáles son las características demográficas de la juventud española y castellano-manchega?

¿Quiénes son los jóvenes? Según la Organización de las Naciones Unidas, la juventud son “las personas entre los 15 y 24 años de edad³¹.” Sin embargo, lo que la sociedad actual entiende por juventud no tiene nada que ver con esta definición. La juventud en la sociedad de consumo es un valor que cada día, está más en alza, y también más cotizado, invade todos los órdenes de la vida y es lo mismo que hablar de novedad. Por ello, ensalzar la juventud significa revalorizar lo nuevo, la moda, la renovación de los últimos productos ofrecidos para el consumo. Como consecuencia de dicha idea, se abre una nueva brecha en el mercado y en los valores sociales: el fin de casi todo producto lanzado al mercado es obtener la panacea universal de la eterna juventud, y con ella de la belleza. También aparece un nuevo problema: no aceptación del tiempo real vivido. En la actualidad ya no existen las personas mayores, sino la tercera edad; son los que no están en primera línea del consumismo. El resto de población lucha desesperadamente por mantenerse firme en primera línea de juventud, de consumismo y de la novedad. De ahí, que cada vez se haga más difícil dar con las edades reales de las personas.

Según la definición de la ONU, jóvenes son quienes tienen edades comprendidas entre los 15 a los 24 años. Sin embargo, la población diana en nuestro estudio, amplía el intervalo de edades; de 18 a 35 años. ¿Quién dice que a los 35 años una persona no es joven? ¿Qué diferencias existen, además de las evidentes, entre una persona de 25 y de 30 años? La idea de este estudio es dar cobertura a esa franja de edad que más familiarizados pueden estar con las nuevas tecnologías. Aunque con ello, no se quiere decir que las personas con edades por debajo o por encima de dicho intervalo no hagan uso de las nuevas tecnologías.

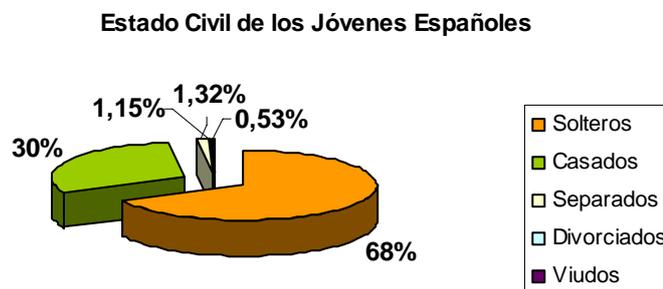
³¹ Definición de Juventud por la Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/spanish/qanda.htm#1>

A continuación se analizarán las características demográficas y sociales de la juventud española, en primer lugar y castellano-manchega, en segundo término.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA

¿De la población total española³² de 40.847.371, los jóvenes con edades de 18 a 35 años, representan el 28,85% de ésta. El colectivo de personas mayores de 65 años (6.958.516), representan el 17% sobre el total.

ESTADO CIVIL: De los jóvenes españoles, el 68% (7.951.088) están solteros, frente al 30% que están casados (3.567.978). Los separados representan un 1,32% (156.864) y los divorciados un escaso 0,5% (64.042). A pesar de la juventud, existe un 0,15% de los jóvenes que son viudos.



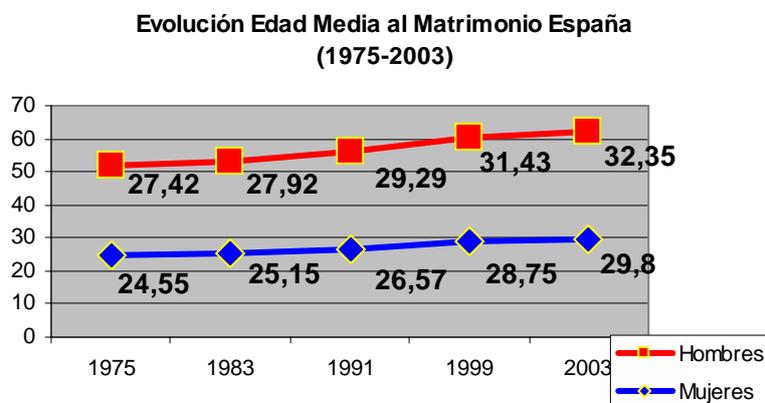
Fuente: Elaboración Propia. Instituto Nacional de Estadística

NUPCIALIDAD: Un segundo factor demográfico a destacar es la baja tasa de nupcialidad entre los jóvenes españoles. Debido principalmente, a la dependencia económica por la falta de estabilidad laboral. Otro motivo es el cambio de mentalidad; el casarse ya no es el objetivo primordial para las jóvenes generaciones, sino que priman otros valores y aspectos, como es el campo laboral. Cifras del Censo del año 2001³³ afirman que en España se casaron 416.114 personas. De estos nuevos casados, 251.326 (60,4%) tenían

³² Estadísticas ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadística en el Censo de Población 2001.

³³ Instituto Nacional de Estadística Censo de Población 2001.

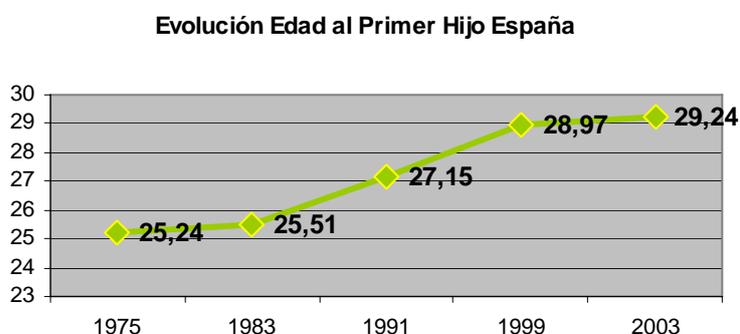
una edad comprendida entre los 15 y los 29 años. A su vez, de los jóvenes que contrajeron matrimonio, el 56,5% eran mujeres y el 43,5% varones.



Fuente: Elaboración Propia. Instituto Nacional de Estadística

La consecuencia más importante de la baja nupcialidad es el crecimiento de la edad al contraer matrimonio. Los hombres en la actualidad se casan a los 32,35 años, mientras que en 1975 lo hacían con 27,42 años. Las mujeres, también se casan más tarde; 29,8 años. A fines de los años 70 se casaban a los 24,55 años. La evolución de la edad media de contraer matrimonio, refleja las relaciones personales y valores de los jóvenes.

Todas estas circunstancias, retrasan de manera muy evidente la edad media de las mujeres al tener el primer hijo. Actualmente dicha edad se acerca a los 30 años.



Fuente: Elaboración Propia. Instituto Nacional de Estadística

MORTALIDAD: Los niveles de mortalidad de los jóvenes españoles son reducidos en comparación con otros grupos de edad. El principal motivo de muerte en el año 2001 son los accidentes de tráfico. Ésta representa más de una tercera parte del total de 99 causas singularizadas en la estadística de Defunciones según la Causa de Muerte del INE³⁴.

NIVEL DE ESTUDIOS: De acuerdo con los datos del Censo 2001, los jóvenes españoles poseen un elevado nivel educativo, como se deduce del número casi marginal de individuos analfabetos o sin estudios y de la concentración de individuos más jóvenes (de 15 a 19 años) en los primeros niveles del proceso educativo (primer grado, ESO, EGB, Bachillerato Elemental), como corresponde a su edad.

SITUACIÓN LABORAL: La mayoría de los jóvenes españoles (39%) trabajan. El 32% de los jóvenes dedican su tiempo al estudio. El 12%, se encuentran en situación de desempleo. Mientras que el 11% compatibiliza el empleo con los estudios.

Actividad/ Colectivo	Varones (%)	Mujeres (%)	Total Jóvenes (%)
Tasa de Empleo	76,2	61,3	69
Tasa de Paro	8,5	13,6	10,8
Población Estudiante	12,4	15,4	13,9

Fuente: Observatorio de la Juventud en España. Informe Anual 2006

EMANCIPACIÓN: La emancipación es la salida de los hijos de la casa de sus padres. En España cada vez es más tardía, debido fundamentalmente a dos factores; precio de la vivienda y condiciones laborales (dificultad a la hora de obtener un contrato fijo y que económicamente posibilite el pago de una vivienda y el mantenimiento de la emancipación). También influyen las relaciones sociales, así como el retraso de encontrar pareja. Por todo ello, la

³⁴ Instituto Nacional de Estadística. Movimiento Natural de la Población.

edad de emancipación se incrementa en 6 años para las mujeres, en tan sólo algo menos de una década Los varones en el año 2006 se emancipan a los 32 años. Mientras que en los años 1978 lo hacían con 27,9 años. Se puede afirmar que éste es el primer eslabón de una serie de factores que producen un desequilibrio en las estructuras familiares. De un total de casi 7 millones de jóvenes españoles de 25 a 34 años, el 37,7%³⁵ vive todavía con sus padres. El 43,5% de éstos son hombres, a diferencia del 31,7% que son mujeres.

SEXO		INTERVALOS DE EDAD		
Hombres	Mujeres	18-24	25-29	30-34
35,2%	48,4%	9,4%	40,4%	75,8%

Porcentaje de Jóvenes Españoles Emancipados Según Sexo e Intervalos de Edad

Fuente: Elaboración propia. Observatorio de la Juventud en España

Según las estadísticas, se emancipan más mujeres que hombres, a pesar de ser ellas quienes sufren una mayor tasa de paro. Posiblemente tenga esta decisión que ver con el desarrollo individual y grado de autonomía de las mujeres jóvenes.

Por edades, a medida que aumenta la edad, crece el número de emancipados. Estos datos tienen que ver con el nivel económico así como por la estabilidad laboral.

VALORES Y ACTITUDES DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES: Los problemas sociales considerados más importantes por los jóvenes³⁶ son por este orden: el terrorismo, la droga, el paro, la vivienda y la violencia doméstica. Los menos valorados son la manifestación de violencia por parte de jóvenes, la

³⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: "Cambios en la composición de los hogares." Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Censos 2001. Madrid.

³⁶ FUNDACIÓN SM: Estudio Jóvenes Españoles 2005

corrupción política, los problemas de contaminación y medio ambiente, la pobreza y la marginación de parte de la población y la seguridad ciudadana. Se comprueba, de esta forma, la importancia que conceden a lo próximo, a lo directamente personal en detrimento de las cuestiones más generales como la vida política, el medio ambiente, la pobreza, etc.

Por otro lado, el mayor problema percibido por los jóvenes en relación con la inmigración es el aumento de la delincuencia supuestamente vinculado a este fenómeno. Así opina un 59,3%, mientras que un 39,7% de jóvenes cree que los inmigrantes les quitan el trabajo a los españoles.

En relación al sentimiento de localidad, uno de cada cuatro jóvenes se siente más identificado con su comunidad autónoma que con España³⁷, sin dejar de lado a ésta. Los jóvenes que se identifican más con España que con su comunidad, son los de Castilla y León (66,1%), Castilla-La Mancha (49%) y Aragón (48%).

¿Cómo valoran la religión los jóvenes españoles? ¿Es un valor en auge? Si observamos las cifras, la respuesta es no. En 1994, dos terceras partes de los jóvenes españoles afirmaban que eran “miembros de la iglesia y que pensaban seguir siéndolo”. En 1999 ya eran la mitad y en el año 2005 es un 29%. Sólo el 10% de los jóvenes se declara católico comprometido frente a un 20% que se caracteriza por la indiferencia religiosa, agnosticismo o ateísmo.

Con respecto a la política, los jóvenes españoles, según diversos estudios, muestran una evidente indiferencia. Según el último informe emitido por el Observatorio de la Juventud en España³⁸, el 76% de los jóvenes españoles se sienten poco o nada interesados por la política. Mientras un escaso 24% se interesa mucho o bastante. Este desinterés viene por el décimo puesto que dan a

³⁷ FUNDACIÓN SM: Estudio Jóvenes Españoles 2005

³⁸ OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA: Informe Anual Jóvenes 2006. Instituto de Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

la política en la escala de aspectos importantes en la vida, sólo por delante de la religión. ¿Por qué están tan desinteresados? Fundamentalmente por la desconfianza (50%), indiferencia (35%) y aburrimiento (29%) que sienten los jóvenes españoles por la política.

En cuanto a su orientación política³⁹, la mayoría se ubican en el centro (28%), seguido por el centro-izquierda (26%) y la extrema izquierda (casi el 13%). El dato más significativo es el 46% de éstos que no se decanta por ninguno partido concreto.

¿Qué actitudes tienen los jóvenes españoles frente a determinadas prácticas? Ante el matrimonio entre personas del mismo sexo, el 76% está de acuerdo. Un 17% en desacuerdo y un escaso 7% no tiene una opinión muy formada sobre el tema.

El 44% de los jóvenes cree que debería penalizarse siempre el consumo de las drogas. Frente al 32% que se muestra a favor de la penalización del consumo de drogas duras. El 20% opina que no debería penalizarse en ningún caso.

Ante el aborto, la mayoría de los jóvenes españoles (64%) opina que la decisión la debe ser de la mujer embarazada y nadie más. Frente a esta opinión, un 20% de los jóvenes españoles creen que es el Gobierno español, quien debe poner límites en dicha materia. Un 12% se muestra totalmente en contra del aborto.

La opinión de los jóvenes frente a la eutanasia, nos permite valorar sus niveles de moralidad con respecto del sufrimiento y la muerte. La mayoría de la juventud española (80%) se muestra a favor de ayudar a morir a un enfermo incurable, a diferencia del 15% que está en contra de dicha ayuda. En líneas

³⁹ FUNDACIÓN SM: Estudio Jóvenes 2005

generales, se puede decir que la juventud española es sensible al dolor de los demás, por lo menos al relacionado con la enfermedad.

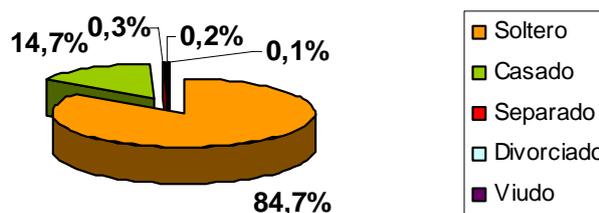
El 60% de los jóvenes son contrarios a la pena de muerte. Mientras que el 30% están a favor de dicha práctica.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA JUVENTUD EN CASTILLA- LA MANCHA

A continuación se analizan cuántos y cómo son los jóvenes castellano-manchegos. Se trata de hacer una fotografía fija de las características demográficas de éstos.

En la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, se ha producido un aumento significativo del peso de los jóvenes; en 1991 representaban el 13% y en 2001, el 27%⁴⁰, con respecto a la población total. Actualmente, según el último informe sobre Juventud⁴¹, son 396.066 jóvenes, el 20,5% con respecto a la población total.

Estado Civil Jóvenes Castilla La Mancha



ESTADO CIVIL: La mayoría de los jóvenes castellano-manchegos (84,7%) están solteros. Son 54.577 jóvenes casados, 1.615 los separados (0,3%), 425 divorciados (0,2%) y 175 viudos (0,1%). Hay que resaltar, que

⁴⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo de Población 2001.

⁴¹ OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA: Informe Anual Jóvenes 2006. Instituto Nacional de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

pese a tener Castilla La Mancha menor población juvenil respecto a España, posee proporciones similares de separados y divorciados que ésta.

SITUACIÓN PERSONAL: ¿Con quién viven los jóvenes castellano-manchegos? ¿Siguen dependiendo económicamente de sus padres o no? Las cifras del presente estudio, dicen que el 49% de los jóvenes encuestados siguen viviendo en casa de sus padres y que dependen económicamente de éstos, siguiendo la tendencia de la juventud española; el 51%. Una cifra bastante alta, si pensamos que hablamos de jóvenes de 18 a 26 años. ¿Por qué los jóvenes viven con sus padres? ¿Por razones económicas? ¿Por comodidad? El sistema económico y las condiciones laborales no son favorables para la emancipación de los jóvenes.

La mayoría de los jóvenes castellano-manchegos no están emancipados. Tan sólo el 17% de los jóvenes de 18 a 26 años, viven independientemente. Las razones por las cuales se abandona el núcleo paterno son bien para convivir con la pareja o bien para casarse. El retraso de la edad de emancipación, tiene consecuencias no sólo a nivel individual, sino también demográficas. La primera de ellas es la edad cada vez más tardía, de casarse y de tener el primer hijo. Actualmente las mujeres retrasan la edad de la maternidad. ¿Qué causas producen este retraso?

NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADO: Superan los porcentajes de niveles más elementales (EGB y Bachillerato), frente a los universitarios (20%). Sigue imperando el itinerario universitario, más que la Formación Profesional. Esto es debido a la mentalidad tradicional, aunque poco a poco está cambiando, bien por cambio de mentalidad, bien por modificación de las condiciones laborales para universitarios y los técnicos. Tras varias campañas publicitarias del Gobierno Español fomentando la Formación Profesional, la

población va concienciándose de la problemática en la salida de los jóvenes al mercado laboral.

SITUACIÓN LABORAL: El 57% de los encuestados está estudiando, mientras que el 32% trabaja. Si hemos hablado de dificultades para la emancipación de los jóvenes, las condiciones laborales son uno de los factores más importantes y que más influyen. A pesar del 68,8 de la tasa de empleo de los jóvenes, éstos siguen teniendo problemas económicos para independizarse.

Condiciones Laborales de los Jóvenes
Castellano-Manchegos

Situación Laboral	Intervalos de Edad	
	18-24	25-29
Ocupadas	53,9%	77,6%
Con Contrato Indefinido	18,2%	39,3%
Con Contrato Temporal	29,6%	28,8%

Fuente: Elaboración propia. Observatorio Nacional de la Juventud.

A medida que los jóvenes van cumpliendo años, crece el porcentaje del número de contratos indefinidos.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: Una de las consecuencias de las condiciones laborales de los jóvenes es el alto porcentaje de éstos en situación de endeudamiento. Según investigaciones realizadas por la Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y Sociales⁴², el 44% de los jóvenes castellano-manchegos, pagan actualmente préstamos. De ellos, el 47% son de tipo hipotecario y el 43% de tipo personal.

⁴² ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES: (2007) Estudio Sobre “Situación Económico- Social, Endeudamiento y Comportamiento de los Consumidores Jóvenes en Castilla La Mancha”

El préstamo hipotecario es fundamentalmente para la compra de la primera vivienda (47%). La cantidad media que les queda pendiente de pagar a los jóvenes de los préstamos hipotecarios es de 121.000 euros. El tipo de interés más habitual en los préstamos hipotecarios es el variable (58%), con una duración media aproximada de 30 años. La mayoría de los jóvenes de Castilla La Mancha solicitaron el préstamo hace menos de años (42%), y les resta por pagar una media de 23 años (44%).

De los préstamos personales (43%), el motivo principal es la compra del automóvil (35%). El tipo de interés de estos préstamos es, mayoritariamente (42%), fijo. Al 17% de los encuestados les resta de pagar una cantidad entre 12.000€ y 24.000€. La cantidad concedida al 23% de los jóvenes castellano-manchegos está comprendida entre 8.000€ y 18.000€. Al 30% de quienes pagan un préstamo personal, les resta de pagar menos de cuatro años.

Por el miedo a endeudarse, o por estar pagando un piso, los jóvenes retrasan el momento de abandonar la casa de sus padres.

Fenómenos como la nupcialidad, la natalidad y la mortalidad, tienen un comportamiento muy similar que el reflejado para los jóvenes españoles; se retrasa la edad de casarse, y con ello aumenta la edad media en el nacimiento del primer hijo.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En este apartado, se trata de resolver varias preguntas claves: ¿Qué son las nuevas tecnologías? ¿Cuáles son? ¿Qué papel tienen en la sociedad de la Comunicación y la Información?

Antes de analizar este tipo de cuestiones, es necesario estudiar el contexto en el que nacen las nuevas tecnologías: la Sociedad de la Información y de la Comunicación.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La Sociedad de la Comunicación es “aquella sociedad que utiliza, tanto intensiva como extensivamente, los ordenadores informáticos y las redes telemáticas como canales de comunicación e información.⁴³” En esta sociedad es la red la estructura que proporciona la interacción. Las conexiones en red, la interactividad, los videojuegos..., establecen una dura competencia con la comunicación pasiva y unidireccional de los Medios de Comunicación de Masas.

A diferencia de las anteriores revoluciones; la máquina de vapor en la Primera Revolución Industrial y la electricidad en la Segunda, para CASTELLS, la actual tercera revolución, tiene como elemento principal y materia prima la información. Ésta se encuentra en nuevos soportes, en cantidades mucho más grandes que anteriormente, con una disponibilidad inmediata y procedente de cualquier rincón del mundo. Ésta es una información cada vez más audiovisual, multimedia e hipertextual que se almacena, procesa y transporta sobre todo en formato digital, con ayuda de las Tecnologías de la Comunicación

A través de estas tecnologías, los ciudadanos somos capaces de gestionar la información. CASTELLS explica que “la tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas

⁴³ BERICAT ALASTUEY, E.: “La Sociedad de la Información: Tecnología, Cultura, Sociedad”. Publicado en Revista REIS del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Número 76, 1996, páginas 99-121.

revoluciones industriales, de la máquina de vapor a los combustibles fósiles e incluso a la energía nuclear⁴⁴”

Por todo ello, la Sociedad de la Información supone una ruptura definitiva con la sociedad industrial, el modelo anterior de organización social. Aparece una nueva forma de cultura, la cultura de la pantalla (cada vez podemos hacer más cosas ante la pantalla) que, como decía ARENAS⁴⁵, “se superpone a la cultura del contacto personal y la cultura del libro”. Además del entorno físico y real, con el que interactuamos, también disponemos del ciberespacio, entorno virtual, que multiplica y facilita las posibilidades de acceso a la información y de comunicación con los demás.

La "sociedad de la información", se modela por el avance científico y la globalización económica y cultural. Uno de sus principales características es la extraordinaria penetración en todos sus ámbitos de los medios de comunicación de masas, los ordenadores y las redes de comunicación.

DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Una de las primeras personas en desarrollar el concepto de la sociedad de la información fue el economista Fritz Machlup. La frase fue empleada por primera vez en su libro “The production and distribution of knowledge in the United States” (“La Producción y Distribución del Conocimiento en los Estados Unidos”) en 1962. Su conclusión fue que el número de empleos que se basan en la manipulación y manejo de información es mayor a los que están relacionados con algún tipo de esfuerzo físico.

No existe un concepto universalmente aceptado de la llamada "Sociedad de la información", pero si existe un acuerdo entre la mayoría de los autores; alrededor de 1970 se inició un cambio en el funcionamiento de las sociedades.

⁴⁴ CASTELLS, M.; (2005) “La Era de la Información. La Sociedad Red.” Alianza Editorial. S.A. Madrid.

⁴⁵ ARENAS, José M. Proyecto Docente de Tecnología Educativa. Sevilla: Universidad de Sevilla 1991

Los sectores relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desempeñan un papel particularmente importante dentro de este esquema. Su lema es “la información es poder”

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Esta sociedad se caracteriza principalmente por un vertiginoso desarrollo científico y tecnológico. Un desarrollo que avanza cada vez más deprisa, y con él nuestras vidas.

Muchos han sido los cambios sufridos de un tiempo atrás en la sociedad, pero el acontecimiento que ha marcado un antes y un después en la historia actual, es la aparición de Internet. La nueva sociedad y la nueva cultura, conlleva nuevas maneras de ver el mundo, nuevas pautas de comportamiento, nuevos lenguajes...que van integrándose a todos y cada uno de los rincones del mundo y de la vida de sus habitantes, exigiendo grandes esfuerzos de adaptación.

Las principales características de la Sociedad de la Información son las siguientes:

1. Omnipresencia de los "mass media" y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en todos los ámbitos de la sociedad: ocio, mundo laboral, política... Todos los ciudadanos debemos saber utilizar estos instrumentos tecnológicos; los ordenadores e Internet son herramientas imprescindibles para la mayoría de los trabajos que realizamos, incluso para las actividades de ocio (videojuegos, Internet...). El desarrollo no se queda aquí, avanza a pasos agigantados y cada vez más deprisa; en poco tiempo todo esto quedará integrado en los nuevos "teléfonos móviles de internauta", y lo tendremos siempre a nuestro alcance en el bolsillo.

2. **Sobreabundancia de información a nuestro alcance.** Cada vez es más fácil acceder a todo tipo de información, que se presenta en diversos soportes: mass media, Internet, bibliotecas... Precisamente esta abundancia de datos (no todos ellos fiables y bien actualizados) hace difícil seleccionar la información más adecuada en cada momento.

3. **Continuos avances científicos y tecnológicos** en todos los campos del saber, especialmente en bioingeniería, ingeniería genética, nuevas tecnologías... El conocimiento se va renovando rápidamente. Todos necesitamos estar aprendiendo continuamente. Además también cambia la forma de hacer las cosas, los instrumentos que se utilizan....

4. El **fin de la era industrial**, en la que el sector secundario (producción industrial de bienes materiales) era el más importante de la economía. Ahora la mayor parte de la población activa de los habitantes de la Sociedad de la Información trabaja en el sector servicios. La mayoría de los puestos de trabajo tienen una relación directa y dependiente de las nuevas tecnologías y los bienes producidos son intangibles; información y conocimiento, indispensables para el progreso de las empresas.

5. **Libertad de Movimiento:** Muchas de las fronteras se diluyen. Aumenta la libertad para los movimientos internacionales de todo tipo; personas, mercancías, capitales e información.

6. **Nuevos entornos laborales.** Las nuevas tecnologías revolucionan la organización laboral y abren grandes posibilidades al teletrabajo. Crece continuamente el número de personas que desarrollan buena parte de su trabajo en casa, ante un ordenador conectado a Internet: telecomercio, telebanca, teleformación... Los incrementos de productividad que conlleva la integración de las nuevas tecnologías en los procesos productivos es uno de los factores que genera paro, especialmente en los trabajos menos cualificados. La imposibilidad de acceder a la Red supone analfabetismo y marginación.

7. **Nuevos modelos de agrupación familiar:** Aumenta el porcentaje de personas que viven solas (solteras, divorciadas, viudas...) y aparecen nuevos modelos de agrupación familiar:

- a. **Monoparentales:** En 1991 se censaron en España 1.581.307 hogares monoparentales, es decir el 13% del total. En el Censo de 2001, aumentaron un 7%, censándose 2.876.572 hogares. La mayoría de estos hogares corresponden a madres separadas o divorciadas y que conviven con sus hijos (26,5%). Tan sólo 49.926 hombres se encuentran en dicha situación.
- b. **Homosexuales:** Según el Instituto Nacional de Estadística⁴⁶, en España existen 10.474 las parejas del mismo sexo. De ellas, por cada dos parejas de hombres (6.996), hay una de mujeres (3.478).
- c. **Parejas sin hijos:** Modelo familiar que ocupa el tercer lugar en el ranking. Representan el 18% del total de las familias españolas.
- d. **Pareja y dos hijos:** Después de los hogares unipersonales, es la estructura más frecuentada de las familias españolas, representan el 19% del total de los hogares.

8. **Disminución de la religiosidad:** Fuerte disminución del sentimiento religioso y del poder de las iglesias tradicionales, aunque proliferan las sectas pseudoreligiosas.

9. **Crecientes desigualdades en el desarrollo de los países:** a nivel económico, tecnológico, de acceso y control a la información... El modelo económico de los países desarrollados resulta ya insostenible para el planeta y desde luego inaplicable a todos los países. Actualmente las 250 personas más

⁴⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA y MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO: Encuesta de Salud y Hábitos Sexuales.

ricas del mundo poseen la misma riqueza que el 40% más pobre de la población del planeta (2.000 millones de personas)⁴⁷.

En la Sociedad de la Información nace otro fenómeno, que no se puede pasar por alto, el predominio de los símbolos de la cultura norteamericana, introducidos en nuestra cultura por los medios de comunicación, como la televisión. A este fenómeno se le ha denominado McDonalización definida por RITZER como “proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo⁴⁸”. El mundo actual empieza a regirse por los valores de los restaurantes de comida rápida; inmediatez, comodidad...

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

A lo largo del siglo XX, los medios de comunicación fueron adquiriendo un papel cada vez más relevante en la vida de las personas. En un primer momento se llevó a cabo una gran difusión de la prensa, el cine y la radio. A partir de la década de los setenta adquiere más importancia la televisión y el teléfono, que empezaron a influir sustancialmente en la organización de la vida social y doméstica. Éstas empezaron a convertirse en poderosos agentes sociales, con funciones no sólo lúdicas, sino también educativas, y socializadoras.

⁴⁷ Dr. MARQUÉS GRAELLS, P. (2000) “La cultura Tecnológica en la Sociedad de la Información”. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/si.htm>

⁴⁸ RITZER, G.; (1999): “La McDonalización de la Sociedad.” Editorial Ariel. Barcelona.

¿QUÉ Y CUÁLES SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

Antes de establecer una definición de las nuevas tecnologías, se debe subrayar el problema de su propia denominación. En primer lugar, el tiempo de novedad cada vez más corto, por lo que es posible elaborar clasificaciones fijas de estas tecnologías que van reciclándose a un ritmo vertiginoso. Además al nombrarlas se suele centrarse demasiado en el vídeo y la informática, que en su momento también fueron nuevas tecnologías, pero que hoy en día forman parte de nuestro entorno cotidiano. De esta manera se deja de lado las verdaderas nuevas tecnologías: multimedia, televisión por cable y satélite, CD-ROM, hipertextos...

En primer lugar debe distinguirse entre tecnologías y nuevas tecnologías de la Información. Esta dificultad ha hecho que muchos autores utilicen el término de “tecnologías avanzadas” para referirse a las “nuevas tecnologías de la Información.”

Muchas son las tecnologías desarrolladas en el siglo XX, sin embargo, un pequeño núcleo son las llamadas “nuevas tecnologías”. Su impacto en la sociedad no sólo ha sido sólo en el plano tecnológico, sino también en la esfera social, política e incluso cultural. Aquellas que suelen considerarse las nuevas tecnologías son⁴⁹:

1. Microelectrónica,
2. Informática
3. Telecomunicaciones
4. Automatización
5. Láser
6. Biotecnología,

⁴⁹ CASTELLS, M. (1986) *et al.*, Nuevas Tecnologías, Economía y Sociedad en España, Alianza Editorial, Madrid.

7. Energías Renovables.

8. Nuevos Materiales.

Todas y cada una de ellas, produce profundos cambios en la sociedad. No todos los cambios tendrán la misma intensidad, ritmo o trascendencia social. Son la informática y las telecomunicaciones las nuevas tecnologías con mayor impacto en la sociedad. Sus repercusiones están siendo de tal magnitud que llegan a definir el nuevo modelo de sociedad: la Sociedad de la Información. En ella, siguen siendo importantes los tradicionales medios de comunicación, pero se verán verdaderamente afectados por el poder que les otorgue la nueva sociedad.

CASTELLS define estas tecnologías avanzadas como “una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información⁵⁰”. Según este mismo autor, las nuevas tecnologías o las tecnologías avanzadas cumplen una serie de características:

- Inmaterialidad: En líneas generales, las nuevas tecnologías generan y procesan información, como es el caso de la utilización de la informática; facilitan el acceso a grandes masas de información y en períodos cortos de tiempo, como son los discos de CD- ROM y el acceso "on-line" a bases de datos bibliográficas; presentan al usuario la misma información con lenguajes diferentes. También dan la posibilidad de llevar la información a destinos lejanos, con costes cada vez menores y en tiempo real, como las videoconferencias. Esta inmaterialidad también se refiere a la posibilidad que algunas tienen para crear mensajes, sin la necesidad de que exista un referente externo. Así por ejemplo, la infografía (técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador), permite crearlas sin la necesidad de que exista un

⁵⁰ CASTELLS, M.: (1986) “El desafío tecnológico.” Alianza Editorial. Madrid

referente analógico real, facilitando de esta forma un desarrollo mayor de la creatividad del autor, que no tiene que verse limitada al mundo físico.

- Interactividad: Permiten una interacción sujeto-máquina. La mayoría de los medios de comunicación, convierten al usuario casi exclusivamente en un receptor de mensajes elaborados por otros, sin dar la posibilidad de interaccionar con el mensaje diseñado. Sin embargo, las nuevas tecnologías permiten que el usuario, pueda elaborar mensajes y también, decidir la secuencia de información a seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que se desea. Todo ello dentro de unos márgenes, que pueden ir desde la libertad absoluta, salvo los límites establecidos por el diseñador del programa.

- Instantaneidad: A través de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación, la información se recibe en las mejores condiciones técnicas posibles y en el menor tiempo permitido, acercándose éste al tiempo real. Las nuevas tecnologías permiten esta instantaneidad de la información, rompiendo las barreras temporales y espaciales de naciones y culturas. Por esta instantaneidad, el usuario puede acceder a bases y bancos de datos situados dentro y fuera de su país.

- Innovación: Cada una de las nuevas tecnologías, tiene como objetivo la mejora, cambio y superación cualitativa y cuantitativa de su predecesora, completando las funciones realizadas por ésta. Esta innovación, muchas veces, va más deprisa que el desarrollo de la propia sociedad, por lo que uno de los mayores problemas que conlleva la innovación es la poca capacidad que tiene la sociedad para adaptarse a las nuevas tecnologías.

- Digitalización: Las nuevas tecnologías poseen una calidad técnica de imágenes y sonidos extraordinaria. No se trata sólo de manejar información de manera más rápida y transportarla a lugares lejanos, sino también que la calidad y fiabilidad de la información sea elevada. La digitalización consiste en transformar información codificada analógicamente,

en códigos numéricos, que permiten su manipulación y distribución más fácilmente. Esto favorece la transmisión de todo tipo de información por los mismos canales, como es el caso de las redes digitales de servicios integrados (RDSI), que facilitan la distribución de todos los servicios necesarios (videoconferencias, programas de radio, transmisión de datos...) por una misma red, con la ampliación de ofertas al usuario, y la disminución de costos.

SECUENCIA HISTÓRICA DE LA REVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Los primeros avances tecnológicos en el electrónica se producen en la Segunda Guerra Mundial. Entonces nació el primer ordenador programable. En el año 1947 en Nueva Jersey, aparece el primer transistor; el “chip”. Su función era procesar los impulsos eléctricos a un ritmo veloz, produciéndose comunicación entre las máquinas. En 1971 se inventa el Intel microprocesador. Es decir el ordenador en un chip, elaborado con material de silicio. Tenía capacidad de procesar información e instalarla en todas las partes. A lo largo de los años, su potencia es mayor, su tamaño y su precio es menor. En la actualidad están colocados en todas las máquinas de nuestra vida. Este invento supuso un cambio total.

El gran invento fue Internet, creado en las tres últimas décadas del siglo XX. Su origen es una agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Su finalidad era construir un sistema de comunicaciones invulnerable a un ataque nuclear. En un primer momento se denominó ARPANET con fines militares y científicos. Más tarde su uso se desarrolló con fines comunicativos personales.

En 1970 aparece un nuevo material para el transporte de la información; la fibra óptica.

Un periodo de importantes avances en el campo de la tecnología, fue entre los años ochenta y los noventa, con el nuevo avance científico y nueva generación de intrépidos científicos que revitalizaron la biotecnología, centrándose en la ingeniería genética; la clonación. Este es un terreno muy importante en la ciencia, por ofrecer la posibilidad de autorregeneración o desarrollo de órganos, tejidos o huesos del cuerpo humano mediante la manipulación genética. Hoy en día ha sido posible completar el mapa del Genoma Humano; que supone identificar y localizar los 60.000/80.000 genes que componen el alfabeto de la especie humana. El desarrollo de la ingeniería genética abre la posibilidad de actuar sobre los genes para controlar determinadas enfermedades. Sin faltar, en ningún caso, críticas desde posturas religiosas apelando a la ética y la legalidad.

En la década de los noventa, se pasó de los microordenadores a los superordenadores con dispositivos interconectados con múltiples formatos y conectados en red. La red ha sido ubicada e introducida en todas las esferas de la vida y en cualquier actividad. Nacen también los ordenadores portátiles, la telefonía móvil y la conexión a Internet desde dispositivos móviles.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

La socialización es el “proceso por cuyo medio la persona aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socio-culturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir⁵¹”

La socialización se produce “en el transcurso de la vida”: La etapa más intensa del proceso de socialización tiene lugar, durante los primeros años de la vida de las personas. Pero, el individuo continúa “siendo socializado” durante

⁵¹ ROCHER, G.; (1985) “Introducción a la Sociología General” Edit. Herder. Barcelona, pp. 131-172

toda su vida, porque ningún individuo llega nunca a aprender e interiorizar todos los elementos de una cultura, y porque casi continuamente introducimos en nuevas subculturas. Cada vez que ingresamos en un nuevo centro de estudio, en un nuevo grupo de amigos, una nueva empresa, etc., tenemos que aprender los elementos subculturales propios de dicha formación social (normas, valores, etc.).

Además “se adapta al entorno social”: al aprender e interiorizar elementos de la cultura de una sociedad un individuo se hace apto (se adapta) para vivir y desenvolverse en esa sociedad. Y dichos elementos “los integra a la estructura de su personalidad.” Este es el punto que nos interesa especialmente ahora. Generalmente, se trata de la influencia de la socialización sobre la personalidad del sujeto.

Los agentes de socialización son los responsables de la transmisión de las normas, valores y modelos de comportamiento. Éstos juegan un papel de mayor o menor importancia según las características de la sociedad en la que viva el individuo. En la sociedad actual, se distinguen varios los agentes de socialización:

1. La familia: Es el primer agente de socializador en la vida de las personas. Durante un lapso de tiempo más o menos largo tiene el monopolio de la socialización, especialmente durante la infancia. La familia selecciona, limita y/o controla de manera directa o indirecta el impacto de los otros agentes de socialización; eligen la escuela, controlan el acceso a la televisión, revisan los amigos con los que se juntan sus hijos...En este sentido, la familia es un nexo muy importante entre el individuo y la sociedad. DAVIS⁵², sociólogo americano, recoge las características de la familia como agente socializador:

⁵² DAVIS, En: ROCHER, G. (1975), “Introducción a la sociología general” Editorial Herder. Barcelona.

- La familia es la primera agencia que recibe al niño y en ella se inicia el proceso. Los otros agentes de socialización actuarán con posterioridad, pero sobre un terreno ya marcado ésta.
- La influencia de la familia es también el elemento más persistente. Durante la primera infancia de socialización es prácticamente exclusiva. En años posteriores los estrechos vínculos familiares pueden subsistir aún si se producen procesos de movilidad geográfica.
- La familia es también el grupo más íntimo que actúa en la socialización. Es un grupo que proporciona un sentido de identificación mutua como “nosotros”. Este sentimiento elimina barreras para la transmisión de actitudes y sentimientos.
- La familia satisface todas las necesidades del niño tanto materiales como espirituales. Ninguna otra agencia proporciona un conjunto tan completo de satisfacciones de necesidades del niño.
- La familia, proporciona tanto relaciones autoritarias -entre padres e hijos- como igualitaria de los hermanos entre sí - dentro de los cuales puede producirse la socialización. Otras agencias proporcionan sólo un elemento.
- La comunidad general identifica a los miembros de la familia entre sí. La primera identificación del niño es con su familia y determina muchas otras formas de pertenencia. El niño es ubicado por primera vez por la familia incorporándolo en la estructura social. La identificación con la familia persiste a lo largo de toda la vida. Puede ser modificada con el surgimiento de una fidelidad superior, como cuando se casa y funda su propia familia. Pero para entonces el proceso de socialización en muchos aspectos fundamentales, ha quedado completado.

2. La escuela: La educación formal tiene un gran peso en la socialización de las personas. Su fin es facilitar al individuo la consecución del desarrollo cognoscitivo apropiado a su edad cronológica y mental, así como dotar y capacitar al individuo de las normas y los valores de la comunidad. Este desarrollo y esta adquisición, capacitan al individuo para participar como miembro más o menos eficaz en la interacción social. La escuela como agente de socialización, refuerza a las demás instituciones de la comunidad. En ella, los niños adquieren los conocimientos (asignaturas), las actitudes y valores que imperan en la sociedad.

3. El grupo de Pares: es decir, el grupo de amigos y de iguales con que un niño o un joven comparten diariamente su vida. El grupo de pares según BREMBECK “comprende a personas que tienen aproximadamente la misma edad. A diferencia de la familia, que mantiene objetivos de largo alcance para el niño, los intereses del grupo de pares son inmediatos y temporales. Cuando la influencia del grupo de pares sobre sus miembros es de largo alcance, se trata de algo no intencional y accidental⁵³”. Este agente socializador tiene reglas y normas, además de tener establecidos los roles. MEAD sostiene que el grupo de iguales “es necesario para interiorizar los sistemas de valores y normas de la comunidad y de las subculturas a las que pertenecen los individuos, que a veces pueden chocar con los valores institucionales de la sociedad⁵⁴”.

4. Los medios de Comunicación: de masas, electrónicos e informáticos. Transmiten conocimientos a la vez refuerzan, o a veces contradicen, los valores y normas de acción social aprendidos con los otros agentes socializadores.

⁵³ BREMBECK, C. S.: “Alumno, familia y grupo de pares: Escuela y Socialización.” EUDEBA, página 44

Hoy en día, los medios de comunicación han alcanzado una difusión sin precedentes. Para los niños, según diferentes estudios realizados⁵⁵, se puede asegurar, que al cabo del año están más tiempo frente al televisor que frente a los padres o a los maestros en el aula. Tal situación tiene un claro efecto socializador. Es decir, una parte importante de la socialización de los adolescentes y jóvenes está en manos de los medios de comunicación de masas. YARCE, doctor en Filosofía y periodista, denomina a la televisión como la “niñera electrónica⁵⁶.” La televisión es la encargada, muchas veces, de entretener a los hijos mientras los padres trabajan o realizan otras actividades. Por eso, también se le ha llamado “el tercer padre” porque puede llegar a ejercer una autoridad tan importante como la del padre o la madre. Así como se le denomina también “escuela paralela”, “aula electrónica”, “caja mágica” o “pequeña pantalla”. Se dice de ella que es una auténtica droga audiovisual que produce teleadicción, teledependencia o videomanía.

Según un estudio realizado por el Departamento de Familia del Gobierno Canadiense, los adolescentes dependiendo de su edad ven y comprenden la televisión de manera diferente; el tiempo que están sentados delante de ella, la forma en que asimilan la información, la cantidad de esfuerzo mental que invierten, y sus propias experiencias vitales, son variables que han de tenerse en cuenta para comprender, cómo les puede afectar la violencia emitida en determinados programas o películas.

La introducción de las tecnologías de la Información en nuestras vidas es tal que parece ciencia ficción cuando en algunos países se habla de familias digitalizadas. En muchos hogares de Estados Unidos una familia de tres

⁵⁵ ANDREU ABELA, J.: “Infancia, Socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación.” *Portuaria. Revista de Trabajo Social*. Vol. 3. 2003. páginas 243-261. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=808160>

⁵⁶ ANDREU ABELA, J.: “Infancia, Socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación.” *Portuaria. Revista de Trabajo Social*. Vol. 3. 2003. páginas 243-261. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=808160>

miembros tiene varios ordenadores conectados a la red, el padre en el suyo realiza transacciones laborales, bancarias, de administración en el hogar, etc., la madre si no trabaja dedica su ordenador fundamentalmente a relaciones sociales y familiares, formación y compras, y el hijo dedica el suyo al estudio, a las relaciones de amistad y al ocio.

De una forma distinta a lo que ocurría con los mass media (principalmente televisión), donde existía una cierta interacción cuando todos los miembros de la familia se ponían delante de la pantalla, las nuevas tecnologías de la Información los disipa; cada miembro de la familia tiene diferentes intereses y distintos campos de actuación. Esto se traduce en algunos casos agudos, con muchas horas dedicadas al mundo de Internet en procesos de aislamiento familiar durante las pocas horas que se disponen para estar juntos en casa. En un mundo con tantas influencias externas la necesidad de grandes dosis de comunicación entre hijos y padres si no quieren estos últimos quedarse fuera del mundo de sus hijos. En Internet esto es todavía más importante, ya que la capacidad que la red posee para acceder a cualquier información es prácticamente ilimitada si el que lo intenta es un pequeño genio de la informática.

El nacimiento y la implantación en la sociedad de las "nuevas tecnologías" de la comunicación e información, está produciendo cambios imprevistos a los originados en su momento por otras tecnologías, como fueron la imprenta, y la electrónica. Sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de la información y comunicación, sino que lo sobrepasan para llegar a provocar cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica, consumo y política. Y ello es debido a que no sólo se centran en la captación de la información, sino también, y es lo verdaderamente significativo, a las posibilidades que tienen para manipularla, almacenarla y distribuirla.

Estas nuevas tecnologías crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, de comunicación no conocidos hasta la actualidad. También establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde cada uno desempeñan roles diferentes, a los clásicos de receptor y transmisor de información, y el conocimiento contextualizado se construye en la interacción que sujeto y máquina establezcan.

CONSECUENCIAS PRODUCIDAS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las nuevas tecnologías están modificando los entornos clásicos y tradicionales de comunicación. Con la modificación en la elaboración y distribución de los medios de comunicación, se crean nuevas posibilidades de expresión.

La comunicación según la definición de BERNÁRDEZ⁵⁷ es “el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio. En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el "receptor." Nos comunicamos a través de signos y símbolos, constituidos por trazos gráficos, gestos, miradas, sonrisas, olores, colores, formas, posiciones, posturas, sonidos, voces, formas de vestir, comportamientos, de ser y muchas otras cosas más

Los elementos o factores de la comunicación humana son los siguientes:

1. Fuente: Es el lugar de donde emana la información, el contenido que se enviará.

⁵⁷ BERNÁNDEZ, E.; “El texto en el proceso comunicativo” En Revista de Investigación Lingüística. Vol. 6, número 2. 2003, páginas 7-28

2. Emisor o codificador: Es quien codifica el mensaje para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
3. Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje. Éste realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo, que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. Este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.
4. Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
5. Mensaje: Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.
6. Canal: Es el medio soporte material o espacial a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
7. Referente: Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
8. Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
9. Interferencia o barrera: Cualquier perturbación o distorsión que sufre la señal en el proceso comunicativo. Se puede dar en cualquiera de sus elementos.

10. Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

Las nuevas tecnologías han hecho que el proceso de comunicación se modifique y transforme. La comunicación deja de ser cara a cara, y para a ser a través de la pantalla del ordenador, en el caso de los chats e Internet, o del móvil. Los medios por los cuales se canaliza la información han cambiado, actualmente es un teclado informático o un teclado de un teléfono móvil. El lenguaje, los signos y símbolos también han sufrido grandes modificaciones; los iconos gestuales, sustituyen al lenguaje corporal, las abreviaturas al lenguaje hablado.

Nace una nueva interacción entre los sujetos que se comunican. Se puede decir, que las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación revolucionan este nuevo concepto de la interacción. Hoy en día no es necesaria la presencia de otro o de los otros físicamente para que exista comunicación. La nueva interacción se asienta en otras bases:

1- Ausencia. Es decir, que la presencia de “otro” en el mismo espacio y tiempo no es limitante, ni gravita en función de la interacción y la comunicación.

2- Carencia de información de un contexto social común a los sujetos involucrados en la interacción.

3- Imposibilidad de transmitir o evidenciar pautas no-verbales involucradas en la comunicación.

En esta nueva Era de la comunicación y la Información, la incomunicación aparece como una consecuencia de la abundante información que existe, sin haber pasado un exhaustivo control previo.

RETOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El reto que plantean las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación es la educación; el papel de los padres, de la escuela frente a éstas. ¿Cómo tienen y deben reaccionar las escuelas? ¿Qué papel tienen las escuelas en la difusión de las nuevas tecnologías? ¿Deben adaptarse o seguir con sus métodos y medios anteriores a las nuevas tecnologías?

Las Escuelas en el final del siglo XX se encontraban en medio de la explosión de la comunicación audiovisual. Han soportado la presión del cambio con crisis, reformas, malestar docente... La renovación tecnológica será lenta, y muy escasa en los países no desarrollados. La escuela y los docentes tendrán que ir incorporando a sus métodos las nuevas tecnologías, así como nuevos procedimientos didácticos en los cuales se tengan en cuenta la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida de los jóvenes.

La Organización de Naciones Unidas (ONU), en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en Ginebra en Diciembre del 2003, declaró un conjunto de principios y reglas de conductas para hacer de la Sociedad de la Información, una sociedad más equilibrada⁵⁸:

⁵⁸ ESTEINOU, J.: "Hacia una nueva sociedad de la Información y la comunicación" En Revista Razón y Palabra, número 31. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n31/jesteinou.html>

1. Preponderancia de los derechos humanos y del desarrollo humano duradero: Éstos deben constituir las bases del desarrollo de la sociedad de Información y Comunicación. Derechos como desarrollo y erradicación de la pobreza, protección del medio ambiente y de los derechos humanos, la democracia y el buen gobierno, constituyen el marco de evaluación. Se trata de dar prioridad a la dignidad humana, al desarrollo humano y a los derechos de los ciudadanos, por encima de las consideraciones tecnológicas.

2. Derecho a la Comunicación: entendida como proceso participativo e interactivo esencial a la coexistencia humana, a la organización social, y a la conformación de la ciudadanía y de las comunidades. La comunicación es una necesidad humana básica, indispensable para la organización de las sociedades y, por lo tanto, deberá ser un núcleo importante en la sociedad de Información y Comunicación.

3. Principios comunes Internacionales de la Comunicación: Es una de las formas más importantes para disminuir la brecha digital y garantizar condiciones equitativas mínimas para el desarrollo de la creatividad intelectual, la innovación tecnológica, el uso efectivo de la tecnología y una exitosa participación.

4. Acceso a la Información y a los medios de comunicación: como bien común público e internacional, participativo, universal, y democrático. De manera que todas las personas puedan participar de los beneficios, logros y potencial de la Sociedad de Información y Comunicación. Se debe trabajar sobre de la brecha digital entre norte y sur y de las desigualdades que se mantienen dentro de naciones desarrolladas y menos desarrolladas. Además y, de manera general, dedicarse a las barreras de edad, estatus social, etnicidad, cultura y política, además de a las barreras técnicas, educativas, de género y económicas que son la causa principal de la marginación. Incluidas dentro de todos estos factores se encuentran las relaciones de género desiguales. Esto implicará garantizar el acceso universal a

la información y acceso a la tecnología de información y comunicación. Un acceso democrático implica diferenciar las necesidades de diferentes colectividades y buscar las soluciones adecuadas a cada una de ellas. Definir las herramientas y aplicaciones de comunicación más apropiadas, incluyendo medios de comunicación tradicionales, iniciativas comunitarias, además de las más nuevas tecnologías de información y comunicación. Implicará además desarrollar y brindar las capacidades, a diferentes grupos, para utilizar las TIC de manera eficaz. Por ello, fortalecer el marco normativo y legal para propiciar un amplio intercambio de tecnologías, información y conocimientos.

5. Fomentar la diversidad cultural y lingüística: El respeto e incentivo de la diversidad y el multilingüismo, fundamentales para la convivencia social. Deberá ser un componente central de la Sociedad de Información y Comunicación. Las TIC pueden ser un medio para la conservación de idiomas y culturas. Internet no deberá estar solamente considerada como medio a través del cual viajan mensajes escritos; hay lugar para el desarrollo de las TIC en tanto que comunicación iconográfica y tecnología de reconocimiento de voz, con el fin de disminuir el analfabetismo y no excluir a quienes no saben leer ni escribir de las Sociedades de la Información y Comunicación.

6. Incorporar una perspectiva de género: Incluir en todas las propuestas, planes de trabajo y programas de seguimiento para que la igualdad de géneros esté garantizada dentro de la Sociedad de Información y Comunicación.

7. Incorporar puntos de vista de la juventud: Toda propuesta, plan de acción y programa de seguimiento deberá incorporar las necesidades y contribuciones de los jóvenes.

8. Adoptar una perspectiva democrática para la Sociedad de Información y Comunicación: La información y la comunicación son las bases de la transparencia, el debate y la toma de decisiones; éstas pueden contribuir a crear

la cultura y la práctica de la cooperación. Las tecnologías de información y comunicación ofrecen beneficios potenciales a las comunidades del mundo entero, dichos beneficios existirán sólo si existe la voluntad política de efectivizarlos.

LOS JOVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

¿Qué conocimientos tienen los jóvenes castellano-manchegos sobre informática? ¿Qué relación tienen con las nuevas tecnologías? ¿De qué equipos tecnológicos disponen?

La mayoría de los jóvenes encuestados (55%) afirman poseer un nivel medio en conocimientos informáticos. Mientras que el 24% tiene un nivel avanzado y el 16% de principiante. Hoy en día es importante estar en primera línea en conocimientos informáticos, así como en el reciclaje de éstos, debido a los profundos y rápidos cambios que se producen en la Sociedad de la Información y la Comunicación. Los jóvenes son quienes poseen mayor facilidad para su manejo y aplicación. El futuro está lleno de cambios tecnológicos e informáticos. Por ello, es importante que tengan buenos y elevados conocimientos. Los programas informáticos en los cuales los jóvenes castellano-manchegos tienen un nivel alto es en primer lugar navegar por la red (56%), seguido por el Editor de Textos (Word); 52%, así como por el sistema operativo Windows (44%). Éstos son los programas de mayor influencia en la vida de los jóvenes; Internet para mantener conversaciones a través de la red, Word como herramienta fundamental en los estudios y en el trabajo y el sistema operativo para desenvolverse en el mundo informático. Un dato significativo es el gran porcentaje de jóvenes castellano-manchegos que poseen alto conocimiento en programas para hacer copias. Internet es el instrumento perfecto para descargarse música o películas, para ahorrar. Como respuesta el Ministerio de Cultura ha proclamado una nueva Ley; Ley de Propiedad

Intelectual. Esta Ley incluye el llamado canon digital. Es un impuesto que las entidades de gestión de derechos de autor cobran como compensación por las copias privadas que los consumidores pueden realizar de materiales sujetos a la propiedad intelectual. Esta remuneración, conocida popularmente como el “canon por copia privada”, tiene su origen en 1964⁵⁹ en el derecho alemán, y desde ahí se ha extendido a muchos países como mecanismo de compensación de las pérdidas derivadas de la realización de copias privadas. En España el canon existe desde 1987. La finalidad del canon no es otra que la de compensar al autor por la disminución de ingresos debida a la copia privada legítima que la ley autoriza (ya que en ausencia de copias privadas los usuarios adquirirían un mayor número de obras originales).

Los programas informáticos que menor conocimiento tienen los jóvenes son la Base de Datos y el Diseño Gráfico. Ambos relacionados con determinados campos laborales, y no asociados al currículo educativo general básico.

El 96% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados tienen teléfono móvil. Es la tecnología más utilizada por los jóvenes. ¿Cómo sería su vida sin él? Seguramente ni se lo imaginan. Este porcentaje es superior al de jóvenes que tienen teléfono fijo (71%). Hay que tener en cuenta que algunos de ellos pueden vivir solos o compartiendo piso, éstos suelen prescindir de teléfono fijo, bien porque no hay instalada una red telefónica en la casa, bien por ahorrarse ese gasto. El ordenador es el tercer equipamiento. El 77% de los jóvenes encuestados poseen ordenador de sobremesa. Un porcentaje mayor de aquellos que poseen Televisión Digital Terrestre (TDT); 41%. La Televisión Digital Terrestre es la aplicación de las tecnologías del medio digital a la transmisión

⁵⁹ MARCOS FERNÁNDEZ, F., SANTALÓ MEDIAVILLA, J., y SÁNCHEZ GRAELLS de ECOLAW Strategic Consulting (2006): CONSIDERACIONES SOBRE EL DICTAMEN DE LA COMISIÓN ASESORA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN “Evaluación Crítica de la Propuesta del Derecho a Compensación por Copia Privada (Canon) en el marco del Proyecto de Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual” de 16 de mayo de 2006.

de contenidos a través de una antena convencional. Aplicando la tecnología digital se consiguen mayores posibilidades, como proveer de un mayor número de canales, mejor calidad de imagen o imagen en alta definición y mejor calidad de sonido. La calidad de las imágenes es comparable a la de un DVD, y la señal está mucho más protegida a interferencias que la antena analógica.

El 64% de los jóvenes de Castilla La Mancha posee MP3. El MP3 es un formato de audio digital comprimido, en el que se almacena música, comprimiendo y eliminando las frecuencias de sonido que no son perceptivas por el oído humano. De esta forma podemos comprimir un CD y llevarlo en el bolsillo. La característica principal del MP3 es la procedencia de la música: Internet. Se puede decir que funciona como un lápiz electrónico que se conecta al puerto USB del ordenador y a través de programas específicos, permite “bajarse” música. No es difícil ver a los jóvenes ensimismados escuchando el MP3 por la calle. Éste les aísla del mundo, tan sólo su música.

El MP4, es usado por el 28% de los encuestados. El MP4 permite ver y/o oír, audio, vídeo, combinados o no, además de soportar imágenes.

El 28% de los encuestados poseen cámara Web, una cámara instalada en el ordenador y que permite visualizar a la persona con la que se ha establecido conversación a través de programas de comunicación instantánea. La cámara, se puede decir que es el punto de conexión con la realidad, con esa persona con identidad oculta.

Otro equipamiento que atrae la atención de los jóvenes es el GPS (23%). Un sistema global de navegación por Satélite. Permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros. Usado en los coches para indicar el camino sin equivocaciones. Los móviles de última generación lo integran.

INTERNET

¿Qué es Internet? ¿Cuál es su origen? Si pensamos en Internet parece que haya estado con nosotros desde tiempos inmemoriales. ¿Cómo vivíamos antes sin Internet? Casi se nos es imposible imaginarnos este mundo sin Internet, sin red, sin estar en conexión.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE INTERNET

En el año 1969 la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (DARPA) en Estados Unidos, comienza a planificar la creación de una red que conecte ordenadores en caso de una eventual guerra atómica que incomunique a los humanos sobre la Tierra, con fines principalmente de defensa. En 1972, se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva Red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica transformada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicación que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para los ordenadores conectados. Los protocolos de comunicación son un conjunto de reglas que especifican el intercambio de datos y órdenes durante la comunicación entre las entidades que forman parte de una red. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

El 1 de enero de 1983, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB (empresa dedicada a conectar a Internet a los usuarios y dar el mantenimiento necesario para que el acceso funcione correctamente) con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet.

En 1986, la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF), una agencia del gobierno de Estados Unidos independiente que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería, desarrolló NSFNET, una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación. Ésta se convirtió en la principal Red de Internet. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

Es en 1989, con la integración de los protocolos OSI, de sistemas públicos y abiertos en Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En 1990 la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) un grupo de físicos, encabezados por Tim Berners-Lee construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor Web. El 3 de enero del 2006 Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

¿CÓMO SE ACCEDE A INTERNET?

Internet incluye aproximadamente 5.000 redes en todo el mundo y más de 100 protocolos de comunicación distintos. Gracias a las nuevas tecnologías de transmisión de alta velocidad, Internet ha logrado unir a las personas con videoconferencia, ver imágenes por satélite (ver tu casa desde el cielo), observar el mundo por webcams, hacer llamadas telefónicas gratuitas, disfrutar de un juego multijugador en 3D, un buen libro PDF, o álbumes y películas para descargar.

El método de acceso a Internet vigente hace algunos años, la telefonía básica, está siendo sustituida gradualmente por conexiones más veloces y estables, entre ellas el ADSL, Cable Módems, o el RDSI. También han aparecido formas de acceso a través de la red eléctrica, e incluso por satélite. También está disponible en muchos lugares públicos tales como bibliotecas, hoteles o cibercafés

Para acceder a Internet ya no hace falta tener una línea telefónica al lado, sino que existe una nueva forma de acceder sin necesidad de un puesto fijo; son las redes inalámbricas, hoy presentes en aeropuertos, universidades o poblaciones enteras.

EL ÉXITO DE INTERNET

¿Cuáles son las claves del éxito de Internet en la Sociedad de la Información y la Comunicación?

Son tres las claves de su éxito:

- 1) Lingüística: La digitalización, o transformación en códigos binarios, abre las puertas de la comunicación, por su sencillez, y por su universalidad. Es la lengua universal que disipa cualquier diferencia.
- 2) Operativa: Gran velocidad para descodificación, recibir, enviar y transportar información.
- 3) Social: La red en tanto territorio donde se puede comprar, vivir, sentir o aprender (ciberespacio)...Introduce la interacción social.

PERFIL DEL USUARIO ESPAÑOL

Según Cifras del Instituto Nacional de Estadística, los internautas son cada vez más jóvenes.

El 74,4% de los niños usan ordenador, y 7 de cada 10 Internet.

En España el perfil del internauta obedece a estas características⁶⁰:

- Varón (58% frente al 50% de mujeres).
- Joven (87% con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años)
- Estudiante o con estudios superiores (más del 93%)
- El 94% de los internautas se conecta para buscar información sobre bienes o servicios. El 77% se conecta para mirar el correo electrónico y el 61% para acceder a medios de comunicación

INTERNET Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

¿Cómo sería la Sociedad de la Información y la Comunicación sin el medio por excelencia de la comunicación? ¿Qué papel tiene Internet en la Sociedad de la Información y la Comunicación?

Internet es como afirma BOLAÑOS “nos referimos a algo sustancialmente distinto de todas las innovaciones tecnológicas anteriores en el campo de la información y de la comunicación debido a su carácter híbrido. No se trata de una nueva tecnología o de una nueva industria que compite con las anteriores. Es el resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías y de su interpenetración y expansión global, creando un nuevo espacio de acción y socialización mundial, una nueva forma de acción, la base para la constitución

⁶⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2007). Cifras INE. “Las tecnologías de la comunicación en la sociedad” Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0107.pdf>

de una esfera pública global, tanto o más asimétrica y excluyente como la que prevalecía en el Estado liberal burgués predemocrático⁶¹”.

Para el “futurólogo” TOFFLER⁶², Internet no cumple la primera característica de los medios de comunicación de masas; la “masificación.” Como afirma este pensador Internet no es un medio de comunicación de masas, ya que es posible obtener información en el instante, y en no pocas ocasiones a partir de la misma fuente que la produce. Transciende fronteras y límites de espacio y tiempo. Internet es el medio de comunicación que expresa, con su complejidad y perfección, el sentido más amplio lo que representa en nuestros días la revolución tecnológica. Nos lleva a una versión más avanzada de aquello que MCLUHAN llamó la “aldea global⁶³.”

MCLUHAN afirmó que “las tecnologías pueden ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central, y que es posible distinguir entre medios cálidos y fríos”. La definición de los datos que son transmitidos a través de un medio, y el grado de participación de las audiencias para completar al medio, son los dos criterios fundamentales que propuso MCLUHAN para distinguir medios fríos y calientes:

”Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que

⁶¹ BOLAÑO, C.; (2000) “Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación” Editorial Biblos. Buenos Aires. Páginas 35/36. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras_libres/unesco/articulos/Piovani%20%20Eliades%20Internet%20y%20Sociedad.doc

⁶² MCLUHAN, M.; (1964): “Understanding Media: the extensions of man” (Entender los Medios de Comunicación como extensiones del hombre) Edit. McGraw-Hill.

se da al oído una cantidad mezquina de información. El habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete⁶⁴”.

Definitivamente, MCLUHAN fue un genial visionario, capaz de anticipar la forma cómo los medios intervienen en el camino de las sociedades hacia el futuro. La llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la aldea global mcluhaniana.

Hoy en día, Internet representa la columna vertebral de la Sociedad de la Información y la Comunicación. La asignatura pendiente es “masificar” el medio inteligente para que lo disfrute más población de la que ya lo hace. La conexión a Internet en la sociedad de la información y la comunicación es un privilegio de una selecta minoría. Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la introducción de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada. Sin embargo, con el transcurso del tiempo el acceso a Internet se ha extendido en casi todas las regiones del mundo, de modo que es relativamente sencillo encontrar por lo menos 2 ordenadores conectados en regiones remotas.

El impacto de Internet en la Sociedad de la Información, no sólo es en mundo de la comunicación, sino también en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. La Web ha permitido descentralizar rápidamente los datos y la información. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los

⁶⁴ McLUHAN, M.; (1964): “Understanding Media: the extensions of man” (Entender los Medios de Comunicación como extensiones del hombre) Edit. McGraw-Hill.

weblogs, utilizados en gran parte como diarios actualizables. Desde el punto de vista del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para conocer otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera. El ocio a través de Internet; los videojuegos, descarga de música, películas y otros trabajos. El nacimiento de Internet ha llevado a una nueva redistribución del tiempo disponible, liberar el tiempo utilizado anteriormente en otros medios. Ahora la vida se divide entre la vida real (el mundo presencial de naturaleza física, tangible) y el ciberespacio (de naturaleza virtual, formados por bits, sin distancias).

LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA E INTERNET

La Sociedad de la Información y la Comunicación tiene una presencia cada vez mayor en nuestras vidas, inunda cada una de las esferas de la vida. Sin embargo, varios estudios han confirmado que pese a este crecimiento de la Sociedad de la Información, los españoles se muestran reacios a utilizar la red. Tanto es así que dos de cada tres ciudadanos no la usan, bien porque no perciben que sea un instrumento útil o bien por falta de interés⁶⁵. ¿Ocurrirá lo mismo con los jóvenes? ¿O son, por el contrario los principales usuarios de la red?

El dato que más sorprende es la propia evaluación del nivel de conocimientos sobre Internet de los jóvenes castellano-manchegos; el 56% considera que su nivel es alto, mientras que el 38% afirma que es medio. Hay que tener en cuenta que los jóvenes de ahora, son una generación que ha nacido en el momento de mayor auge de las nuevas tecnologías de la información. Son los que primero comenzaron a utilizar el ordenador para los trabajos del

⁶⁵ FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD), EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE) Y LA OBRA SOCIAL DE CAJA MADRID (2006); Informe “Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.”

colegio, e Internet como apoyo en sus estudios universitario. No extraña, por tanto, que consideren que su nivel es alto. Para los jóvenes de hoy, Internet, es muchas veces, su herramienta de trabajo, de orientarse en el mundo, de obtener información... es su forma de estar y comunicarse con el mundo. El 48% de los jóvenes castellano-manchegos tiene como principal motivo para conectarse a Internet establecer comunicación. ¿No les es suficiente con hablar por teléfono? Según un estudio del Instituto de la Juventud Española⁶⁶, Internet ha pasado a ser el canal de expresión y participación mejor valorado por los jóvenes españoles (51,9%), seguido por los centros educativos en general (40,5%), los grandes medios de comunicación (29,2%) y los teléfonos móviles (27,4%).

El programa que mejor se adapta a las necesidades de comunicación de los jóvenes es el Messenger. Su éxito entre los jóvenes es debido a su naturaleza; permite una comunicación instantánea entre grupos de personas de forma abierta y sin control previo además de poder enviar o recibir mensajes no instantáneos. También permite crear una lista de contactos, saber si están conectados además de poder, establecer conversaciones simultáneas, enviar mensajes instantáneos, intercambiar archivos de texto o imágenes, ir a un chat, compartir aplicaciones, iniciar una conversación de vídeo u otras opciones.

Los contactos registrados en el Messenger se extraen del mundo real; la identidad del usuario en este programa está asociada a su dirección de correo electrónico. También ha hecho posible que las comunicaciones con personas desconocidas, como en los chats, queden en un segundo plano. Los chats representarían la idea de “espacios virtuales públicos” (como una discoteca o sociedad anónima) mientras que la mensajería instantánea individualiza las comunicaciones establecidas (fiesta privada o sociedad limitada). En las salas de chat se conoce gente cuya relación es posteriormente reforzada o

⁶⁶ FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD), EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE) Y LA OBRA SOCIAL DE CAJA MADRID (2006); Informe “Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.”

desarrollada a través de la mensajería instantánea. Cuando el grado de intimidad de un chat es suficiente, es posible pasar al segundo nivel de confianza que proporcionaría el Messenger.

Otra forma de comunicación a través de Internet es el correo electrónico (e-mail, en inglés). Éste es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Con él, no solamente se puede enviar texto, sino todo tipo de documentos. Su eficiencia, comodidad y bajo costo están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario. Para que una persona pueda recibir y enviar correos electrónicos, debe de tener una dirección de correo. Ésta está compuesta por el nombre del usuario y el dominio en el que está: manolo @ (llamado arroba) y el dominio (terra, yahoo, Hotmail).com.

El 60% de los jóvenes castellano-manchegos tiene una cuenta de correo, mientras que el 18% tiene dos. En muchas ocasiones la segunda cuenta se utiliza más para cuestiones laborales o de estudios y la primera para uso personal, para la comunicación con amigos, familiares... Si el Messenger es la ventana al mundo, el correo electrónico es la puerta. Es el canal, por detrás de los teléfonos móviles, por el que más se comunican los jóvenes. Tanto es así que el 48% de los jóvenes encuestados en Castilla La Mancha, afirma que lee su correo electrónico todos los días. Este porcentaje nos da la idea de la importancia de este medio de comunicación.

El segundo motivo por el que se conectan los jóvenes castellano-manchegos (48%) es la descarga de música o películas. Esta actividad ha conllevado diferentes protestas tanto de la industria cinematográfica como musical, por la disminución del número de ventas de discos. El gobierno de España, para defensa de los artistas ha creado un canon a implementar en la

venta de las nuevas tecnologías. La Ley de la Propiedad Intelectual entrará en vigor el 29 de Julio y gravará con canon todo aquello con lo que se pueda copiar. Otro uso que hace el 14% de los jóvenes encuestados de la red es la búsqueda de trabajo. Internet se ha convertido en una herramienta muy útil la búsqueda laboral. Ya no hace falta pasarse horas llamando a las puertas de las empresas para entregarles tu currículum vitae, ahora simplemente se envía por correo electrónico junto a una carta de presentación. Cada día nacen más portales de Internet cuyo fin es el reclutamiento de candidatos para diferentes ofertas de trabajo. En estas páginas Web, se ofrecen puestos de trabajo, así como un servicio de posibles candidatos. Ofrecen la posibilidad de introducir en su página Web tu currículum vitae, de forma que sean las empresas que al verlo se pongan en contacto con el joven.

¿Qué perfil tienen los jóvenes de Castilla La Mancha usuarios de Internet? En su mayoría (77%) se conectan desde un ordenador de sobremesa, aunque no debemos dejar atrás el crecimiento del número de ordenadores portátiles (36%), adaptados a las nuevas necesidades de los jóvenes; desplazamientos. Así, el tipo de conexión, mayoritariamente, es la Banda Ancha (52%). Éste es un sistema de transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. Es una tecnología de módems que permite el tráfico de datos se realice a una velocidad extraordinaria a través de una línea telefónica convencional. Una de las ventajas de este sistema es que se puede mantener una conversación por teléfono mientras se está navegando por Internet. La conexión a Internet de tipo Wi-Fi tiene, de momento, poca repercusión en los jóvenes. Wi-Fi es una organización comercial que adopta, aprueba y certifica que los equipos informáticos o tecnológicos cumplen los estándares 802.11 (estándar de protocolo de comunicaciones del Institute of Electrical and Electronics Engineers; el Instituto de Ingenieros Eléctricos y

Electrónicos, -IEEE-). La escasa influencia de este tipo de conexión es la insuficiente repercusión en la sociedad de las zonas Wi-Fi. Debe subrayarse que cada vez existen más zonas Wi-Fi en las ciudades, como son los centros comerciales o algún que otro bar, pero sin estar muy extendido.

¿Con qué frecuencia se conectan a Internet los jóvenes de Castilla La Mancha? El 34% de los encuestados se conecta casi todos los días, frente al 48,2% de los jóvenes españoles⁶⁷. Además el 27% de los jóvenes castellano-manchegos se conecta varias veces al día, a diferencia del 34,1% de los jóvenes españoles. El tiempo de conexión de los jóvenes castellano-manchegos está, en una gran mayoría, comprendido entre una hora y media y dos horas. Navegar por la Web es la actividad que casi siempre realiza los usuarios cada vez que se conectan. En segundo lugar, se dedica tiempo a los aspectos más personales, como son el correo electrónico y la mensajería instantánea. El momento del día en el que más se conectan los jóvenes de Castilla La Mancha es por la tarde (59%), seguido de la noche (43%). Por la tarde, después de las responsabilidades laborales, aprovechan para conectarse a Internet. Las últimas horas de la tarde y la noche suelen estar vinculadas al ocio, a relacionarse con los amigos, o simplemente a entablar conversación con alguien. Son las horas que con mayor frecuencia se conectan los jóvenes. El lugar de conexión es el hogar familiar (70%) y los cibercafés (24%). Los hogares es donde más a mano está el ordenador. La mayoría de las veces se ubica en una estancia compartida, aunque los usuarios más frecuentes son los jóvenes.

El problema al que con mayor porcentaje se enfrentan los jóvenes encuestados (36%) es el spam, que se refiere a la recepción de correos no solicitados, normalmente de publicidad engañosa, y en grandes cantidades. El

⁶⁷ Los datos referidos a la juventud española, han sido recogidos de: FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD), EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE) Y LA OBRA SOCIAL DE CAJA MADRID (2006); Informe “Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.”

segundo problema al que se enfrentan es tener virus en el ordenador con frecuencia (28%). Un virus informático es un programa que se copia automáticamente y que tiene por objeto alterar el normal funcionamiento del ordenador sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus son programas que se replican y ejecutan por sí mismo, habitualmente, reemplazan archivos ejecutables por otros infectados con el código de éste. Incluso pueden destruir, de manera intencionada, los datos almacenados en un ordenador, aunque también existen otros más "benignos", que sólo se caracterizan por ser molestos. Los virus informáticos tienen, básicamente, la función de propagarse, reproduciéndose. Algunos contienen además una carga dañina (payload) con distintos objetivos, desde una simple broma hasta realizar daños importantes en los sistemas, o bloquear las redes informáticas generando tráfico inútil. Uno de los medios de propagación de tales virus son correos fraudulentos que intentan conseguir información bancaria, los correos que difunden noticias falsas masivamente. También son peligrosas las cadenas de correo electrónico, que consisten en reenviar un mensaje a mucha gente. Aunque parece inofensivo, la publicación de listas de direcciones de correo contribuye a la propagación a gran escala del spam y de mensajes con virus. De ahí que el 79% de los jóvenes encuestados utilicen algún programa de Protección ante los virus en la red. De ellos, el 78% tienen como principal protección contra los virus, y el 35% contra los correos spam o no deseados.

Un aspecto a resaltar es la compra por Internet ¿los jóvenes de Castilla La Mancha hacen uso de la red para comprar? ¿Y qué productos adquieren? La compra por Internet se extiende cada vez a más comercios. Ya no se limita al consumo de electrodomésticos o libros, sino también alimentación. La mayoría de los jóvenes que compran por Internet lo hacen para adquirir entradas de cine (33%), billetes de transporte (29%) y reserva de alojamiento (23%). La ventaja es la comodidad. Ya no es necesario ir al cine media hora antes para comprar la

entrada, se puede comprar desde casa, sin moverse. Para hacer un viaje, tampoco es imprescindible vagar por agencias de viajes, reservar un vuelo a París o a Egipto se puede hacer tan sólo con un clic. Se valora sobretodo la comodidad y la rapidez. Por ello, el 75% de los jóvenes encuestados que han realizado compras por Internet se siente bastante satisfecho de haberlo hecho. Los que no compran ¿por qué no lo hacen? A pesar de ser la red, casi un miembro más de la familia, un alto porcentaje (56%) no compra por Internet por miedo a dar sus datos personales, como número de tarjeta de crédito, a través de la red. Este hecho tiene mucho que ver con la idea de fraude, estafa...

La limitación más frecuente que encuentran los jóvenes encuestados (37%) es la de compartir ordenador con otras personas. Escaso es el porcentaje de quienes ven limitado el uso del ordenador por prohibición expresa de los padres (9%)

LA TELEFONÍA MÓVIL

Si existe una tecnología que haya revolucionado la comunicación o la incomunicación, depende del punto de vista del que se mire, es la telefonía móvil. Ahora ya no se nos hace raro ver a la gente hablando por la calle con un teléfono móvil, ni tampoco nos resulta extraño ver a alguien con unos auriculares y hablar y gesticular ¿qué hace? Hablar por el teléfono móvil pero usando el manos libre.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TELEFONÍA MÓVIL

El primer sistema de telefonía móvil europeo nació en los años 40 en Estocolmo, de la mano de Ericsson, con aparatos, que por su enorme peso y tamaño, sólo se podían instalar en vehículos. El consumo de estos ‘artilugios’ era capaz de agotar la batería de un coche en dos horas, incluso con el motor en marcha.

En la corta historia de la telefonía móvil en España, se han utilizado dos sistemas analógicos diferentes. En primer lugar, Telefónica implantó un sistema (NMT-450), que no necesitaba muchas antenas para cubrir el territorio nacional. Posteriormente, a principios de los 90 y debido a la falta de capacidad del NMT y al constante aumento de usuarios, se implantó el sistema ETACS, bajo la marca MoviLine, con tamaños mucho más pequeños y manejables y con precios al alcance de un público más amplio.

A principios de los 90 los sistemas de telefonía móvil alcanzaron el límite de sus posibilidades. Además, nació la liberalización de las telecomunicaciones, empezando por el sector móvil. Todo ello ayudó el desarrollo en Europa de un nuevo sistema que permitiera la itinerancia internacional. Entonces se creó en 1983, en el seno de la CEPT (Conference Européenne Postes et Telecommunications) un grupo de trabajo denominado GSM (Groupe Special Mobile), con el mandato de especificar un sistema de telefonía móvil celular de gran capacidad, con posibilidad de evolución para ir incorporando nuevas tecnologías, servicios y aplicaciones. Esta primera fase acabó en 1991 con los servicios de voz.

En España, a finales de 1994, se liberalizó el servicio de telefonía móvil, con la concesión de dos licencias GSM, una a Telefónica Móviles y la otra a Airtel (ahora Vodafone), a quienes, en 1999 se uniría Amena.

El desarrollo del GSM ha sido espectacular y ha cumplido sobradamente las estimaciones. También ha desbordando el ámbito inicialmente previsto para extenderse fuera de Europa, en EE.UU., Países Árabes, Australia y otros, lo que ha motivado un cambio en la interpretación de su abreviatura, convirtiéndose en "Global System for Mobile Communications". Tres de cada cuatro móviles son GSM.

En 1996 se inició la guerra de la telefonía y el uso del móvil se popularizó. Telefónica inició la distribución de MoviStar realizando campañas de publicidad conjuntas con otras empresas, con jugosas ofertas. En 1999 Amena implantó el concepto de “libertad” ofreciendo terminales libres, se introdujo el prepago y la tarifa por segundos. A partir de este momento, la carrera es imparable, con la introducción de nuevos terminales, mucho más pequeños; se generaliza el uso de los SMS, en dónde los operadores encuentran una nueva vía de ingresos; aparece WAP (para acceso a Internet) aunque con poco éxito, al contrario de lo que sucedía en Japón, con su servicio i-mode (similar a WAP) que en tres años conseguía tener más de 30 millones de usuarios, sólo en Japón, y que están exportando a Europa.

LA TELEFONÍA MÓVIL Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La telefonía móvil se ha introducido tanto en la vida cotidiana de todo el mundo. Se puede afirmar que a finales del año 2007, 3.250 millones de personas en el mundo tenían un teléfono móvil⁶⁸. Es un ritmo de crecimiento imparable: cada minuto se registran 1.000 altas de nuevos clientes en todo el mundo, y en el primer trimestre de 2007 se batieron todos los récords con 240 millones de terminales vendidos y 135 millones de nuevos contratos firmados⁶⁹.

El potencial del negocio es tal que fabricantes tan importantes como Nokia o Motorola están creando modelos especiales de bajo coste para poder ser vendidos en países en vías de desarrollo.

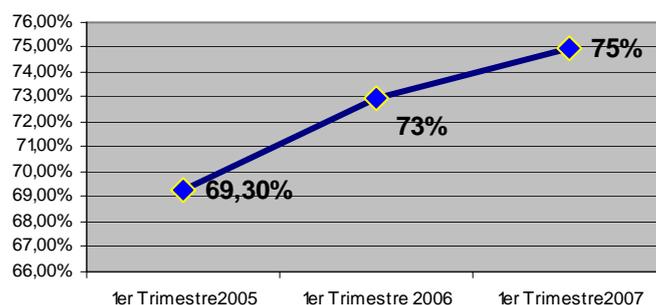
En España las tres operadoras de móviles cerraron marzo del 2006 con 44,3 millones de líneas, mientras que el último padrón cifra la población en 44,1 millones. La introducción del teléfono móvil en la población española, por

⁶⁸ “La mitad del mundo tiene teléfono móvil.” Publicado el 28/06/2007. Disponible en: <http://www.webislam.com/?idt=7734>

⁶⁹ Ídem. Cita 32

tanto, es del 100,5%⁷⁰. Las innovaciones tecnológicas también han contribuido a que la cifra de líneas se eleve por encima de la población. Las tarjetas que se introducen en los ordenadores para conectarse a Internet sin cables se cuentan como línea, al igual que determinados dispositivos que permiten consultar el correo electrónico en movilidad, por ejemplo.

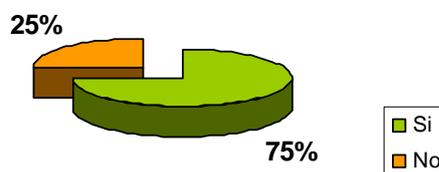
Evolución de personas con móvil en España



Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

La evolución de la telefonía móvil en España, tiene una tendencia que va creciendo a un ritmo vertiginoso, hasta alcanzar el 75% en el primer cuatrimestre. En España, el uso de la telefonía móvil ha alcanzado límites insospechados. Más de la mitad de la población española tiene móvil.

Individuos con telefonía móvil



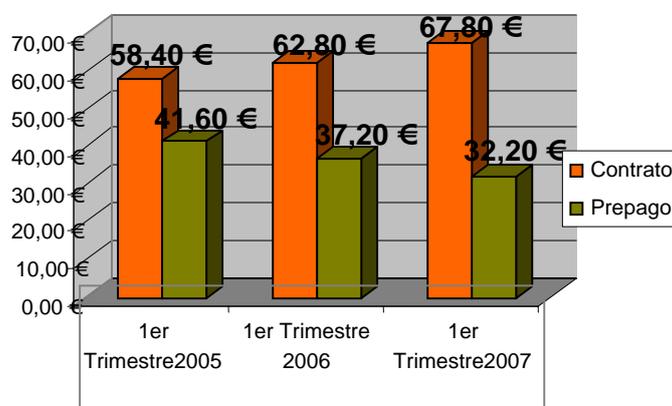
Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

⁷⁰ ABRIL, I.; "La telefonía móvil supera en España el número de habitantes" En CincoDias.com. 5/06/2006. Disponible:

http://www.cincodias.com/articulo/empresas/telefonía/movil/supera/Espana/numero/habitantes/cdscdi/20060605cdscdiemp_5/Tes/

En cuestión a la forma de pago que los españoles prefieren en la telefonía móvil es la de contrato (50,1%). En esta, es necesario firmar un contrato y el pago se realiza a final de mes. La segunda opción que eligen el 35,9%, es el prepago. Es decir un pago adaptado a las necesidades del cliente; si se requiere más crédito en el teléfono móvil es necesario comprar una tarjeta de prepago. El saldo mínimo que se puede adquirir es de 5 y 10 euros.

Gasto Medio De Móvil por Hogar Según Tipo de Contrato

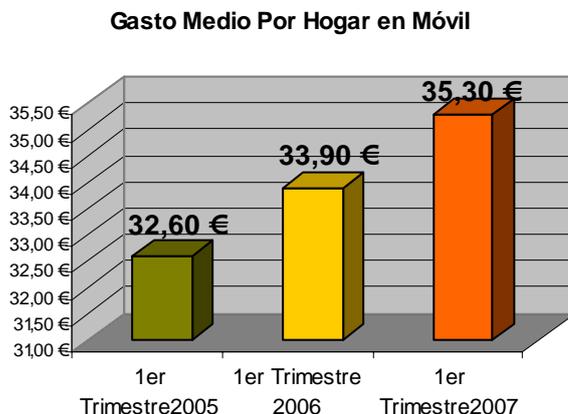


Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Según datos del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información⁷¹, en el segundo trimestre del año 2007, el gasto total de mercado de la telefonía móvil supera los 1.300 millones de euros. Esto supone un incremento interanual del 11,4%. Dos tercios del gasto total en telefonía móvil pertenecen a la modalidad de contrato, concretamente 874 millones de euros, frente a los 431 millones de euros consumidos en la modalidad de prepago.

⁷¹ OBSERVATORIO DE LAS TECNOLOGÍAS Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: (2007) "Informe Panel Hogares XVI Oleada" Abril- Junio 2007. Disponible en: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/xvi_oleada.pdf

¿Cuánto pagan los españoles de media en el móvil?



Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

El gasto medio por hogar en telefonía móvil en el segundo trimestre de 2007 alcanza 36,8 euros al mes, lo que supone 2,1 euros más al mes que en el mismo periodo del año anterior⁷².

LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LA TELEFONÍA MÓVIL

El teléfono móvil ha irrumpido en la sociedad española, pasando de ser un artilugio para personas con cierto nivel social a convertirse en un objeto de consumo, casi, imprescindible. En un primer momento, la telefonía móvil estaba destinada a un público adulto, al área empresarial, como un objeto de lujo. Sin embargo, las compañías de telefonía móvil, no pierden la oportunidad de introducirlo en el sector más joven de la sociedad, creando primero la necesidad de tal objeto. Los primeros pasos fueron regalar móviles, reducir el volumen y peso de los teléfonos, introducir la tecnología digital GSM...Es decir, hacer que el teléfono móvil sea un instrumento indispensable en la vida de los jóvenes, adaptándolo lo más posible al estilo de vida de éstos. Para

⁷² OBSERVATORIO DE LAS TECNOLOGÍAS Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: (2007) "Informe Panel Hogares XVI Oleada" Abril- Junio 2007. Disponible en: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/xvi_oleada.pdf

asegurar la demanda existente y ampliarla, se ponen en marcha nuevas fórmulas con el fin de ampliar el intervalo de edades del uso del teléfono móvil; incisivas campañas publicitarias, dirigidas, fundamentalmente, a la gente joven, que ofrecen todo tipo de promociones como puntos canjeables, regalos directos, suscripciones gratuitas a revistas, premios por «enganchar» a un amigo al móvil, CDS gratuitos, mochilas, libros, entradas para ver los estrenos de cine, nuevos terminales, etc.,...

De esta forma, el teléfono móvil comienza a ser parte importante en la vida de los jóvenes castellano-manchegos. Tanto que en año 2007, el 84% de éstos posee uno y el 11% dos. Para los jóvenes, el móvil es un producto de consumo más; el 35% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados lo utilizan para realizar varias llamadas o envío de varios mensajes de texto al día. Actualmente son varios los casos en los que los jóvenes no saben controlar su uso. Sin embargo hay que destacar que el 44% de los encuestados afirman utilizarlo sólo cuando le hace falta. La pregunta clave es ¿qué entienden ellos por “lo imprescindible”? ¿Qué necesidad tienen los chavales de 16 años de llevar un móvil en la mochila? ¿Su fin es el control de los padres o contactar con los amigos? El uso del teléfono móvil hace que la comunicación cara a cara sea menos habitual. Ya no es necesario ir a casa de un amigo o quedar con él para contarle algo, sino que el móvil hace esa función; estar en conexión, no perderse nada de lo que esté pasando.

Lo que más valoran los jóvenes es la innovación, lo nuevo, la modernidad, el estar a la moda. Por ello, los accesorios relacionados con las novedades tecnológicas son más valoradas por los jóvenes. El 90% de los encuestados tienen un teléfono móvil con cámara de fotos. El móvil para los jóvenes deja de tener una única función. Se puede decir que es el instrumento más completo que poseen los jóvenes hoy en día. Si tienen el móvil en el bolsillo, es como si tuviesen el mando del mundo. Con él pueden abrir las

puertas del “cielo”. Tienen música, juegos, Internet, video-llamada, cámara de fotos... no les falta absolutamente de nada. No les tiene nada que envidiar a los adultos, ni a los empresarios. Son ellos quienes llevan la voz cantante en el tema y quienes ponen al día a los demás. Si les caracteriza algo a los jóvenes es justamente este aspecto; la innovación, el ir a la moda. Por eso, el 46% de los encuestados cambian de teléfono móvil en un intervalo de 1 a 2 años. Solamente el 7% cambia de móvil transcurrido más de 4 años. Esta es una de las cartas que se guardan en la manga los fabricantes y aprovechan su uso para atraer a los jóvenes, los provocan. Pero no sólo los fabricantes que lanzan jugosas ofertas, sino también la sociedad entera. Es el caso de los publicistas, los medios de comunicación, los mensajes publicitarios, páginas Web... La mayor parte de los anuncios destinados a los jóvenes poseen un mensaje directo a ellos; “envía MOTO al 5557”. El fin de estos mensajes no es otro que recaudar dinero, hacer negocio, sin embargo los jóvenes, sobretodo los de menores edades, “pican” bien para que les toque la apreciada moto, bien para descargarse la última melodía o politono que se ha puesto de moda. La industria de la telefonía móvil ha captado perfectamente el uso que los jóvenes hacen del móvil, fomentándola con dos nuevas técnicas de marketing, fundamentalmente:

- Una es en la que el anunciante envía un mensaje a los clientes que previamente han dejado sus datos (información deportiva, meteorológica, comercial..)
- y otra, la más desarrollada en la actualidad, en la que el anunciante realiza una promoción, que publicita por medios convencionales y en la que el receptor, para participar, debe enviar un mensaje a un número determinado, que es siempre de cuatro cifras.

De esta manera se anima a los jóvenes usuarios de los SMS, a personalizar su móvil con diferentes “logos” o melodías, y a participar en concursos, promociones o premios, haciendo algo tan sencillo para ellos como enviar un mensaje. La venta de melodías, por ejemplo, ha supuesto, a nivel mundial, durante el año 2003, un beneficio de unos 2.700 millones de euros. Este beneficio se reparte entre las discográficas, sus artistas y las operadoras de móviles.

Es necesario advertir, para no llamarse a engaño, que los mensajes enviados para participar en las promociones u ofertas mencionadas anteriormente, no cuestan lo que un mensaje convencional (aproximadamente 0,15 céntimos de euro), sino que su precio es bastante más caro. ¿Qué o a quién se paga con ese mensaje de texto para descargar una canción? Se paga, por una parte a quien ofrece el «servicio» y por otra a la operadora, sin embargo, este dato no es conocido por todos los jóvenes. Esta es la parte de la publicidad engañosa, no siempre se ofrece la información de manera adecuada; en muchas de las ofertas de estos servicios, no aparece el coste real de la llamada, o lo hace de forma tan rápida o con letra tan pequeña que apenas es perceptible. En otras ocasiones, aunque se conozca el precio del mensaje, se encubre el precio del servicio que se ofrece, pues sólo tras enviar el primero, informan que es necesario otro u otros para conseguir el servicio promocionado.

Si miramos a nuestro alrededor, es raro ver a un adolescente sin móvil, y aun es más raro que no vaya con el móvil en la oreja o escuchando a todo volumen la famosa canción que todos llevan. Ésta es la última moda entre los adolescentes; que suene en el móvil al máximo volumen una canción, que nada tiene que ver con la Sinfonía número 5 de Ludwig van BEETHOVEN. Lo mismo les da que estén en un autobús lleno de gente, que solos en su cuarto.

El 76% de los jóvenes castellano-manchegos lo usan para realizar y recibir llamadas con frecuencia y el 75% para recibir y /o enviar mensajes de texto. Sin embargo, los jóvenes intentan sacarle a su teléfono móvil el máximo rendimiento. Su uso principal son las llamadas y los mensajes de texto, pero aun le dan un mayor partido; el 60% de los jóvenes castellano- manchegos lo usan para realizar llamadas perdidas, y el 39% lo usan para hacer fotos o grabar vídeos. Otros usos son servicios de actualidad; información deportiva, meteorológica, comercial...

Las llamadas perdidas se merecen un pequeño análisis. Los jóvenes buscan comunicación, pero a bajo costo, y las llamadas perdidas es un medio que han encontrado para hacerlo. No tiene un solo significado, sino que dependerá del contexto, aunque normalmente obedecen a una respuesta corta, incluso a un monosílabo; “ok”, “voy”, “sí”, “no”, “he llegado” Normalmente para esta comunicación hace falta un acuerdo previo, es decir ponerse de acuerdo en el significado de las mismas; un toque es que “sí”, dos toques es que “no”...Muchas veces, no quieren decir nada, sino que es una señal, como si se dijera a alguien un “hola” pero sin palabras, es como decir; “me acuerdo de ti”, pero sin decir absolutamente nada. Como también puede servir como un toque a algún amigo; “no tengo saldo, llámame tú.” Es un lenguaje sin palabras, pero ya prefijado, y formado por el número de “toques” al teléfono móvil.

La mayoría de los jóvenes opta por los mensajes de texto a la hora de comunicarse, porque su precio es inferior al de la llamada, (aproximadamente 0,15 euros con las tres principales compañías). El servicio de mensajes cortos (Short Message Service), es un servicio que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, SMS) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. Este servicio fue diseñado originariamente como parte del estándar de telefonía

móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad de redes.

La limitación del tamaño de los mensajes y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido a que los usuarios del servicio SMS hayan desarrollado un uso intensivo de abreviaturas. Esta economía de caracteres también supone la sustitución de determinados sonidos por números (to2 por todos) y la omisión de vocales (qdms a ls 8, por quedamos a las 8). ¿Cómo resumir toda la angustia y el hastío de la adolescencia en tan solo 160 caracteres, el máximo permitido para un mensaje? Los jóvenes inventaron rápidamente un sistema de abreviaturas, ortografía creativa y dibujos, todos más o menos inteligibles en cualquier región. Abreviar limita la cantidad de palabras y en consecuencia, los jóvenes, para poder hablar más en un solo mensaje y ahorrar dinero, abrevian las palabras en relación a su fonética y significado.

Todavía no existe un libro de texto, pero según algunos alumnos del Colegio Claret y el Instituto San Juan Bautista en Madrid, los 10 mandamientos de la ley del móvil son:

- 1) Quitarás la primera “e” y la primera “h” cuando te dé la gana.
- 2) Evitarás las vocales siempre que no confundan el sentido.
- 3) Usarás cifras o símbolos matemáticos si es posible. Salu2.
- 4) Recurrirás a las abreviaturas inglesas si son más económicas. O.K.
- 5) Olvidarás el primer signo de interrogación
- 6) El sexto no acentuarás.
- 7) No desearás las mayúsculas.

- 8) Sustituirás la sílaba “ca” por la letra k
- 9) Abreviarás frases comunes: En vez de me despido, “md”.
- 10) Despreciarás los pronombres me y te. Bastará que uses “m” y “t”.

Para ayudar al entendimiento y difusión de este lenguaje, se ha creado todo un lenguaje SMS a partir de las abreviaturas más comunes de palabras del idioma original, e incluso se han editado diccionarios para guiar a los que no conocen las abreviaturas empleadas. Uno de los diccionarios es el titulado “hexo x ti y xra ti⁷³” Surge una iniciativa de la Asociación de Usuarios de Internet, para el Día de Internet que se celebra el 25 de Octubre y cuenta, en esta primera edición, con el apoyo de AMENA, MSN, MOVISTAR, VODAFONE y LLEIDANET. El objetivo del diccionarioSMS es recopilar los términos y abreviaturas utilizadas por los jóvenes en los mensajes de texto en sus teléfonos móviles o en Internet, y así reflejar una realidad de nuestros días, como es la configuración de un nuevo lenguaje a partir de los mensajes de móvil. Los creadores de este diccionario son los propios jóvenes, y está formado por 11364 términos SMS y 13428 significados. Su principal característica es la abreviación de las palabras y la supresión de las letras.

Actualmente hay tantos lenguajes SMS como usuarios, ya que cada usuario establece su propio vocabulario junto a su grupo de pertenencia y/o referencia. Los jóvenes son los que utilizan este lenguaje para comunicarse, y que va a influir en la evolución de la lengua y de la gramática. Es un lenguaje trasgresor, sintético, rebelde y práctico. La función principal de este nuevo lenguaje reside en decir lo máximo en el mínimo espacio posible.

⁷³Diccionario de abreviaturas de Lenguaje SMS “Hexo x ti y xra ti”. Disponible en: <http://www.diccionariosms.com/contenidos/>

Los jóvenes están desarrollando nuevas formas de comunicarse a través de los móviles e Internet. Las empresas de publicidad (telefonía móvil, automóviles...) la mayor parte de los anuncios destinados a los jóvenes, al percatarse de este modo de comunicación, comenzaron a hacer publicidad "insight" con esta forma de escribir para que los jóvenes se sintieran identificados.

Debido al uso de este lenguaje, aparecieron detractores que consideran que así se perderá la escritura de cada idioma. Los usuarios del XAT escriben en un lenguaje exageradamente corto, simplifican palabras y no respetan la ortografía reciben la denominación de chátters o chateros. Con el tiempo esta escritura ha ido transformándose y pueden notarse algunos cambios, como la supresión del grafema "e" delante de una "s", como en la palabra sponja y en todos los verbos que comienzan con letra "e", como star, scribir, stírar, que significan 'estar', 'escribir' y 'estírar', respectivamente.

También se suprimen la "e" después de una "p" y "t" y la "a" detrás de una "c", como en las palabras p'rezoso ('perezoso'), ent'ro ('entero') y se quita la vocal "a" como en las palabras vak ('vaca') y ak'riciar ('acariciar'). Se quitan los grafemas "q" y "ch"; en algunos casos se eliminan la "h" y la "z"; se cambia la "y" por la vocal "i". Además, hay cambios gramaticales más notorios como el cambio en pronombres y artículos y otros componentes de la oración.

Es por estos cambios en la gramática que, este lenguaje tan atractivo para los jóvenes, no ha logrado seducir a los profesores de los institutos, donde el mensaje móvil se ha convertido en la forma predilecta de quedar con los amigos y pasar notas durante la clase. De ahí las peticiones de padres y profesores de que se regule el uso del "juguete" más popular en los centros educativos.

Actualmente este lenguaje es utilizado no sólo en la mensajería de texto, sino que empieza a ser utilizado para la recepción de mensajes de alerta (alarma) de sistemas y para la emisión de mensajes de control hacia dispositivos (domótica), algo que era de esperar después de pensar que el teléfono móvil es una herramienta cada vez más extendida, control SMS.

¿Cuánto se gastan los jóvenes castellano-manchegos en el móvil?

El saldo es uno de los grandes problemas para los jóvenes con respecto al teléfono móvil. El 46% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados, gastan entre los 12 y los 30 euros al mes, y 16% menos de 12 euros mensuales. Para evitar que los jóvenes tengan problemas de saldo y no se queden sin blanca, las diferentes compañías de telefonía móvil se las ingenian para que el joven no deje de gastar. Para ello, lanzan al mercado diversas ofertas golosas para los jóvenes, con el fin de adelantar saldo, anticipar o “pásame saldo”. Son tan sólo fórmulas para que el saldo no deje de correr, sin ser plenamente consciente del dinero gastado. Digamos que el móvil empieza a ser como una tarjeta de crédito sin fondo.

Según datos extraídos del estudio de hábitos de consumo «La Juventud Castellano-Manchega al inicio el S. XXI⁷⁴», publicado por el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha al final del año pasado, los más jóvenes otorgan al móvil un valor añadido, como elemento que les aporta «libertad, privacidad, independencia y seguridad». Como desventajas identifican, sobre todo, «lo caras y poco claras que resultan las tarifas», «los problemas derivados de la falta de cobertura» y las «llamadas fallidas». No les disuaden, sin embargo, estas dificultades a la hora de decidirse por la compra de un móvil.

⁷⁴ CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA LA MANCHA Informe: “La juventud castellano-manchega al inicio del siglo XXI: Hábitos de Consumo” Disponible en: <http://web.portaljovenclm.com/documentos/habitos.pdf>

LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos forman parte de las actividades de ocio de gran parte de los jóvenes, bien por no tener otras opciones, bien por la comodidad de poder jugar desde cualquier parte del mundo.

DEFINICIÓN Y TIPOS DE VIDEOJUEGOS

No es fácil definir qué son los videojuegos. Primero porque el término de videojuego se utiliza indistintamente para referirse al componente tecnológico, el hardware o el tipo de juego. Y en un segundo lugar por la diversa oferta que ofrece el mercado (consolas domésticas, máquinas recreativas, ordenadores personales...) Todas ellas presentan diferentes propuestas de videojuegos en constante evolución.

LEVIS⁷⁵ define el videojuego como “un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas”. Siguiendo a MARQUÉS⁷⁶, se podría entender por videojuegos todo tipo de juego electrónico interactivo formado por una serie de actividades lúdicas (contenido), cuyo punto de apoyo común es el medio que se utiliza (plataforma electrónica), con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y de la plataforma tecnológica que utiliza (máquina de bolsillo, videoconsola conectada al TV, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática, teléfono móvil). Ver la televisión o el cine estimula intelectualmente y activa la imaginación, pero dejan poca iniciativa al espectador. Los videojuegos exigen una implicación activa en el desarrollo de los mismos. El jugador/a se ve obligado a tomar decisiones que le involucran en el juego. Es decir, se siente incluido en el juego porque debe desempeñar un rol en la trama del juego, en un contexto simulado

⁷⁵ LEVIS, D.; (1997) “Los videojuegos, un fenómeno de masas”. Editorial Paidós. Barcelona

⁷⁶ MARQUÉS (2000). Videojuegos: Efectos psicológicos Revista de Psiquiatría Infantil y Juvenil. Nº 2, 106-116.

ligado a la fantasía (escenas desarrolladas en el espacio o en tiempos lejanos). La sensación de implicarse en un rol produce una fuerte identificación en el jugador/a que asume como propias las coordenadas del relato.

Como la definición, tampoco existe una única clasificación de los tipos de videojuegos, por admitir diversos criterios de clasificación. Será en función de quién catalogue: profesionales de la informática, empresas de software, revistas de informática, profesionales de la educación, investigadores del tema, etc. Existen diferentes clasificaciones:

MARTÍN y otros⁷⁷, diferencian los videojuegos en siete tipos distintos a partir de las características generales del desarrollo del juego:

1. Arcade: Son los juegos de ordenador más tradicionales. En ellos el jugador a través de un personaje debe superar una serie de obstáculos de creciente dificultad, matar a los enemigos que le atacarán y coger una serie de objetos que le serán útiles en el transcurso del juego. Dentro de esta categoría, los autores citan otras variantes que no cuentan con un componente violento tan manifiesto. Es el caso de los simuladores deportivos y, especialmente, los juegos de lucha o los juegos de construcción, en los que se deben ir encajando distintas piezas para ir formando figuras determinadas a gran velocidad y con una dificultad que aumenta progresivamente.

2. Aventura: Parten de la idea de conseguir un objetivo determinado en un ambiente de aventura y peligro en el que el jugador deberá superar dificultades, resolver problemas o enigmas, o derrotar a sus enemigos.

3. Estrategia: En este tipo de videojuegos se suele reproducir una situación compleja en la que el jugador debe controlar una serie de variables para lograr una determinada meta.

⁷⁷ MARTÍN, A. y otros. (1995): "Actividades lúdicas. El juego, alternativa de ocio para jóvenes". Editorial Popular. Madrid.

4. Juegos de rol. Son una simulación de los juegos de mesa que llevan el mismo nombre, donde el ordenador o consola juega el papel de director del juego y contiene las reglas del mismo.

5. Simuladores: Reproducciones muy sofisticadas de aparatos o actividades complejas como, por ejemplo, los simuladores de vuelo, de conducción de vehículos o de realización de deportes concretos.

6. Educativos. Juegos en los que prima una finalidad más educativa que de puro entretenimiento.

7. Juegos de mesa. Reproducciones de gran parte de los juegos de mesa tradicionales.

Otra clasificación que merece la pena destacar es la realizada por la FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD)⁷⁸:

- a) Juegos de plataforma. En los que se trata de ir pasando de una plataforma a otra a base de precisión (por ejemplo, Pokemon, Supermario Bros, etc.)
- b) Simuladores. En los que se trata de dirigir y controlar aviones, coches, motos, en situaciones realistas (por ejemplo, GT2, Driver, B-17 Fly Fortress, etc.)
- c) De práctica de algún deporte. Consisten en jugar a un deporte concreto, sin que el juego sea un simulador (por ejemplo, FIFA, Snowboard supercross, etc.)
- d) De estrategia deportiva. Resalta la estrategia además de la práctica del deporte, por ejemplo, creando equipos, comprando jugadores, planificando campeonatos, etc. (por ejemplo, PCFutbol, Manager, etc.)

⁷⁸ FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD). (2002). "Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos". FAD, INJUVE. Madrid

- e) De estrategia no deportiva. En los que se trata de controlar y planificar situaciones, ciudades, guerras, etc. (por ejemplo Sims, Comand and Conquer, Age of Empires, Comandos, Black and White, etc.)
- f) De disparo. Evolución de los .marcianitos., en los que el juego consiste en alcanzar con disparos de cualquier tipo de arma a cosas o personajes que se mueven (por ejemplo, Quake, Point Blank, Halflife, etc.)
- g) De lucha. En los que el juego consiste fundamentalmente en la lucha cuerpo a cuerpo entre personajes, utilizando técnicas de artes marciales o armas (Juegos como, Tekken, Dead or Alive, Mortal Kombat, etc.)
- h) De aventura gráfica. El juego trata de recrear una aventura con personajes, a través de pruebas y situaciones que se van sucediendo (por ejemplo, Lara Croft, La fuga de Monkey Island, etc.)
- i) De rol. En los que se asume al personaje; normalmente, la temática se refiere a aventuras o combates (por ejemplo, Final Fantasy, Baldur.s Gate, Diablo, etc.).

Cada una de las clasificaciones presenta serias dificultades para poder limitar de forma clara y exacta cada videojuego en una categoría u otra.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS VIDEOJUEGOS

La primera persona que diseñó el primer videojuego, fue un físico estadounidense; NIGINBOTHAM. El objetivo era entretener a los visitantes en una de sus exposiciones. Se trataba de un sistema de juego simulando al tenis donde una línea horizontal y otra pequeña céntrica vertical a modo de red simulaban una pista de tenis. El juego consistía en el cálculo que mediante un

osciloscopio (aparato que representa las variaciones de tensión en la pantalla de un tubo de rayos catódicos), los jugadores determinaban para golpear la supuesta pelota.

El invento de NIGINBOTHAM no se comercializó, ni tampoco estaba diseñado para ello. Sin embargo, 15 años más tarde se perfeccionó se introdujo alguna modificación y un marcador de puntos, y se comercializó con el nombre de: PONG que apareció en las primeras máquinas recreativas.

La primera consola que salió al mercado fue la Magnavox Odyssey en el año 1972. Era tan primitiva que no tenía marcador de puntos, por no tener memoria. Tres años después contraatacó Atari creando su primera consola doméstica, con el nombre del aclamado juego "Atari Pong." Éste era el único juego al que permitía jugar. Por ello, la idea no fue muy bien acogida ni rentable. En 1977 Atari consiguió su merecido y perseguido éxito con su nueva consola; Atari 2600, que daba la posibilidad de cambiar de juegos, toda una revolución hasta entonces en el mundo de los videojuegos. Se mantuvo en lo más alto liderando a sus rivales (como la "magnavox odyssey 2" y la "Mattel Intellivision" con una potencia de 16 bits) durante muchos años gracias a su amplio catálogo de juegos. Sus ganancias permitieron a la compañía comprar licencias de películas, que impulsaron su éxito más de una década hasta que fue finalmente destronada por Nintendo.

En 1985 aparece la NES, llegó en un momento de crisis, cuando parecía que el mundo de los videojuegos empezaba a tocar techo sin nada nuevo ni sorprendente. Nintendo dio un giro de tuerca y se lanzó al mercado consiguiendo pronto ser la primera videoconsola. Incorporó, por primera vez, el mando. Años después la Nintendo 64 incorporaba movimientos en la cámara y vista 3D. Cambios que fueron copiados por el resto de sistemas futuros.

Nintendo jugó el monopolio de sus juegos que obligaba a las empresas a mantenerse fieles a ella y no ceder sus creaciones a otras plataformas competentes en el mercado. Abarató su coste de fabricación y consiguió un negocio muy rentable. En 1986 Sega sale al mercado con la Master System, tras meses de estar en la retaguardia, y la lleva a territorio americano y europeo dónde consiguió un notorio éxito. En 1988, presentó su SEGA MegaDrive que aunque difícil en sus primeros años de vida finalmente consiguió competir cuando en 1992 llegó SuperNintendo. La mascota de la MegaDrive fue SONIC el puercoespín ultrasónico rival directo de la mascota de nintendo: MARIO. El mundo entero parecía dividirse entre los de la Nintendo y los de Sega. Fueron los años de mayor lucidez en la industria; se crearon verdaderas obras maestras y casi de culto para los amantes y fanáticos de los videojuegos.

A pesar de los esfuerzos de SEGA en los últimos tiempos de dotar a sus máquinas con mayores potencias, se precipitaba hacia un declive quizá previsible en el mercado y en la lealtad hacia sus seguidores.

Sony, lanzó al mercado la PSX, y atraía la atención de mayores y jóvenes ya casi desinteresados por otras consolas. Mientras Nintendo mantenía su política de destinar sus juegos a un público mucho más joven e informal. Sony supo superarse aunque ayudada en gran parte por la masiva piratería de sus consolas) ha soportado años en el mercado con rivales de la talla de SEGA, NINTENDO, ATARI o la PlayStation 2 con un enorme e envidiable catálogo de juegos superior a cualquier otro. SEGA introdujo a millones de personas en el mundo de las consolas como entretenimiento para gente de todas las edades.

En 1998, apareció la DREAMCAST de SEGA; pionera en la nueva generación de consolas; precio asequible, buen catálogo de juegos, posibilidad de jugar on line, modem incorporado y cuatro puertos para conectar varios mandos a la vez. Fue desbancada por la PXS2 de Sony; una consola con

formato de almacenamiento de datos DVD, capaz de reproducir los mismos. Todo ello le aseguraron de nuevo a Sony el liderazgo de la consola en esta nueva generación por un tiempo.

En el 2006, el lanzamiento de la consola Wii de Nintendo marcó un nuevo paso en la evolución de los videojuegos. El control inalámbrico del Wii, el Wiimote, le dio a los video jugadores la experiencia interactiva y libertad que tanto habían deseado, ya que ahora ellos podrían hacer los movimientos que querían que sus personajes hicieran simplemente con mover el control. Su sencillez ha permitido que público que nunca había tenido contacto con los videojuegos, pudiera jugar sin tener las complicaciones de apretar muchos botones.

LOS VIDEOJUEGOS Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Los videojuegos en la sociedad de la información y la comunicación ocupan el lugar del juguete tradicional, pero sin compartir con éste los mismos estantes de las jugueterías y de los centros comerciales.

Los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los jóvenes y el ingenio comercial han ideado sitios privilegiados para los videojuegos; junto a otras máquinas informáticas o específicamente en locales destinados a la compra y venta de videojuegos. Éstos no sólo ocupan espacios privilegiados en tiendas, sino también en los hogares, mayoritariamente en el cuarto de los chavales. Se han convertido en sus “juguetes” preferidos. Sustituyen los juguetes tradicionales y educativos.

En la sociedad de la Información los videojuegos están al alcance de todos, no sólo en los establecimientos comerciales o en los hogares, sino también en espacios semipúblicos: cibercafés o cibercentros, en los lugares de

entretenimiento, en los salones de juego...Se han convertido en un objeto más del paisaje cotidiano y, salvo en determinados sectores, no encuentran demasiada resistencia en el momento de su adquisición.

El videojuego, paulatinamente, ha ido ganando espacios y capturando usuarios/as- consumidores/as, hasta el punto de convertirse en una de las industrias más prósperas. Tal es el vertiginoso incremento del Imperio de Nintendo, una empresa japonesa fundada en 1889 para la fabricación de naipes, seguida por Sega, empresa fundada con capitales norteamericanos en 1951 también en Japón.

¿Por qué los videojuegos se han difundido tanto? son las condiciones estructurales de este fin de siglo las que han sentado las bases para que se diese una gran expansión de las nuevas tecnologías, concretamente los videojuegos. Para su crecimiento, ha sido muy importante el gran desarrollo deliberado de la multiplicación de canales de comunicación y el desarrollo tecnológico. Un aspecto importante para su consumo es la necesidad de éste. La industria tecnológica e informática no ha escatimado recursos para anticiparse y crear necesidad, cuando no la había. Es decir, se crea la necesidad de jugar a videojuegos, de tener una consola y desear la siguiente consola más potente. Pero ¿qué papel tienen los adultos en todo esto? ¿Consentimiento, control, educación...? La mayoría de los padres desconocen por completo el contenido real de los videojuegos a los que sus hijos dedican horas de su ocio semanal. Muchas ocasiones son los propios padres quienes compran estos productos como regalo para grandes celebraciones; cumpleaños, comuniones...

Para evitar tal desconocimiento por parte de los padres sobre el contenido de los videojuegos a los que juegan sus hijos, se ha creado el Sistema PEGI; Pan European Game Information (Información Paneuropea sobre Juegos). El Sistema PEGI es el primer sistema para toda Europa que establece una

clasificación por edades para videojuegos y juegos de ordenador, llevada a cabo por la propia industria del videojuego. Es su forma de autovaloración. Tras examinar un juego, los fabricantes de la propia compañía utilizan una red interna para responder a un número de preguntas, después se clasifica el juego de forma automática. Una edad es establecida para cada categoría, basada en las respuestas del formulario de valoración. Las clasificaciones propuestas por los editores son entonces comprobadas por el NICAM (Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media. Instituto de los Países Bajos para la Clasificación de Medios de Comunicación Audiovisuales-). Toda clasificación es comprobada antes de que la clasificación sea otorgada. Al final del proceso, a los productos afectados se les otorga por el NICAM, en el nombre de la ISFE (Interactive Software Federation of Europe), una licencia para utilizar un logo específico, así como la posibilidad de mostrar descriptores.

Dicha clasificación incluye una serie de iconos descriptores de contenidos. Estos iconos especifican el contenido que determina la clasificación del videojuego en la categoría de edad seleccionada. Los iconos utilizados son los siguientes:



Drogas: El juego hace referencia o muestra el uso de drogas.



Miedo: El juego puede asustar o dar miedo a niños.



Sexo: El juego contiene representaciones de desnudez o comportamientos sexuales o referencias sexuales.



Discriminación: El juego contiene material que puede favorecer la discriminación.



Lenguaje Soez: El juego contiene palabrotas.



Violencia: El juego contiene representaciones violentas.

Según cifras oficiales⁷⁹ en el año 2005 en España, muestran un continuo crecimiento en el consumo de hardware y software en consolas y PC's. Su facturación total en el año 2005 es de 863 millones de Euros (de los que 537 corresponden a software de videojuegos y 326 a videoconsolas), representa el 15,57% del mercado europeo de software para videojuegos y el 2,01% del de consolas.

⁷⁹ BENITO GARCÍA, J. M.; (2005) "El mercado del video juego: unas cifras" En ICONO 14. Revista de la Comunicación y Nuevas Tecnologías, nº 7, 2005. Disponible en: <http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/Jose%20Maria%20Benito.pdf>

Desde la Organización de protección de la infancia en tecnologías de la información y la comunicación: PROTEGELES, la Asociación Española de Madres y Padres Internautas –AEMPI- y en colaboración con el DEFENSOR DEL MENOR se ha confeccionado un decálogo para una compra responsable sobre videojuegos:

1. Tener siempre en cuenta la clasificación por edades y la descripción de contenidos que debe aparecer en todas las carátulas de los videojuegos. Esta clasificación y descripción responde a criterios acordados internacionalmente: el Código PEGI.

2. Estas orientaciones son generales, y pueden no corresponderse con lo que usted considere idóneo. Por ello conviene informarse previamente sobre el contenido del videojuego que se plantea adquirir; sobre qué tipo de escenas incluye; sobre qué valores transmite; sobre sus niveles de dificultad, etc.

3. No olvidar que adquirir videojuegos no orientados a menores, éstos pueden contener elevadas dosis de violencia, escenas sexuales e incluso escenas de discriminación y en las que no se respetan los derechos de las personas.

4. Identificar claramente el producto específico que se desea adquirir. Existen muchos videojuegos con nombres muy similares. En ocasiones se comercializan segundas partes de un mismo videojuego con clasificaciones por edad diferentes, y también puede cambiar el etiquetado en función de la plataforma para la que se comercializa.

5. Tener en cuenta que en la mayoría de los establecimientos los videojuegos se colocan por temas o marcas, pero no por niveles de edad.

6. La compra de videojuegos piratas y en el top manta, más allá de sus implicaciones legales, puede ser una compra de riesgo a la hora de garantizar la

correcta clasificación del producto. En el caso de alquiler, tenga en cuenta que los videojuegos se entregan además sin su carátula.

7. Aunque es bueno potenciar el uso de videojuegos en común entre los menores, es importante vigilar también su intercambio y la bajada de dichos videojuegos a través del ordenador.

8. No olvidar que hay muchos videojuegos de alto contenido pedagógico, que además son divertidos. Se recomienda buscar este tipo de productos.

9. Adopte también criterios responsables respecto a limitación de tiempo, postura correcta, distancia ante la pantalla, alternancia con otros juegos, etc. Recuerdar también que en las videoconsolas existe la posibilidad de bloqueo y control parental.

10. Es importante esforzarse por introducirse en el mundo de los videojuegos, con el fin de conocer aquéllos con los que juegan sus hijos. Procure también jugar con ellos. Esto le ayudará a comprender mejor sus factores de atracción; a valorar también sus aspectos positivos; a mantener criterios más adecuados a la hora de comprarlos, y, en definitiva, a conseguir una mejor comunicación en el entorno familiar.

LOS JÓVENES DE CASTILLA LA MANCHA Y LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos se han convertido en uno de los productos más demandados por menores y adolescentes. Éstos conforman la mayor parte de los consumidores del llamado ocio digital. Es elevado el porcentaje de jóvenes encuestados que dedican su tiempo libre a jugar con los videojuegos. La modalidad más extendida son los videojuegos en el ordenador (47%), seguidos de las videoconsolas conectadas a un televisor (42%). Las últimas tecnologías como son las consolas portátiles tienen menos seguidores (21%). Seguramente por ser tan recientes. Un problema con el que se pueden encontrar éstos es la

inadaptación de los juegos de las consolas convencionales a las consolas de última generación. La opción de jugar en el ordenador es muy propia de los jóvenes; ofrece más oferta y más barata. Normalmente no son ellos los que pagan la conexión a la red, sino los padres. Descargarse videojuegos desde la red es barato, no les cuesta nada, salvo el tiempo que dure la descarga. De ahí que el 50% de los jóvenes castellano-manchegos entrevistados, tengan ninguno o casi ningún gasto. Pocos son los jóvenes (22%) que compran videojuegos bien en tiendas, bien por Internet.

Con respecto a la edad de los jugadores, la FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN, ha llevado a cabo una investigación⁸⁰ más reciente de la FAD (2002) coincide en afirmar que la proporción de los usuarios/as actuales es muy superior entre los de 14-15 años (66,2%) y decrece según aumenta la edad (43,3% de los de 18 años); el 49% de los de mayor edad han probado pero no juegan en la actualidad y es muy superior la proporción de éstos (los de 18 años) que no han jugado nunca: 7,6% frente al 4% de los de los otros grupos de edad.

¿Con qué frecuencia utilizan los videojuegos los jóvenes castellano-manchegos? En esta cuestión partimos de la hipótesis formulada por ETXEBERRÍA⁸¹; existe una clara tendencia creciente en el número de horas dedicadas a los videojuegos. De año en año, afirma este autor, el tiempo que los niños/as y adolescentes dedican a los videojuegos sigue en aumento. El 43% de los jóvenes castellano-manchegos juegan ocasionalmente a videojuegos, a diferencia del 31% que dice jugar nunca o casi nunca. Cuantitativamente, el 12% afirma que juega una hora de media al día. Éste es un tiempo que nos tiene que llevar al optimismo; existen pocas posibilidades que la juventud de Castilla

⁸⁰FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD); (2002). Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos. FAD, INJUVE. Madrid.

⁸¹ ECHEVERRÍA, F. (1999). Videojuegos y Educación. VI Congreso Nacional de Ludotecas. AIJU. Valencia

La Mancha tenga problemas de abuso de los videojuegos. Según un estudio⁸² a nivel nacional, la actividad que mayor tiempo dedicaban las personas encuestadas es “salir con los amigos/as” (54,54%), seguido de “realizar las tareas escolares” (38,98%). Por el contrario la tarea a la que afirman dedicar menos horas es la “lectura” (52,69%) seguida de “jugar a los videojuegos” (49,36%) y “juegos al aire libre” (38,39%).

En ese mismo estudio las actividades a las que mayor tiempo destinan los jóvenes españoles son ver la televisión y jugar a los videojuegos. Es decir, el 57,24% de los jóvenes españoles dedican parte de su tiempo libre en los audiovisuales. Un porcentaje que es mayor de aquellos jóvenes que invierten su tiempo en salir con los amigos.

El uso de diversos videojuegos puede resultar muy gratificante y potencia habilidades y conocimientos. No obstante un mal uso, un uso abusivo o el consumo de productos no adecuados a la edad del jugador, pueden dar lugar a consecuencias negativas para los adolescentes y jóvenes. Muchos videojuegos, aunque pudieran parecerlo, no han sido concebidos para personas menores de 18 años, y la utilización de estos por parte de los niños no está exenta de contraindicaciones.

¿A qué clase de juegos juegan? Según los datos del propio estudio, los juegos que juegan con mayor frecuencia y con un mayor porcentaje son los deportivos (36%), de entrenamiento mental (32%), de estrategia (27%) y rol (22%). El tipo de juego, va en consonancia a la publicidad y a la moda en ese momento. Actualmente, se ven muchas campañas publicitarias sobre juegos de entrenamiento mental. Los anuncian como juegos divertidos, entretenidos, de competición bien contra un compañero bien contra la propia máquina. Éstos se vendieron casi como alternativa a los libros o a los exámenes de las escuelas. El

⁸² INSTITUTO DE LA MUJER y MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2004): “La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos.” Editorial PardeDÓS. Madrid

tipo de juego, no será el mismo para los adolescentes que para los jóvenes de más edad. En edades más tempranas se juega mucho menos a “Estrategia” y más a “Arcade”. ETXEBERRÍA⁸³ refiriéndose a la investigación de la Universidad de Valencia en 1992, dirigida por la profesora PÉREZ ALONSO-GETA, en que se analizaron 1.600 menores de toda España, con edades comprendidas entre 9 y 14 años, resalta que los juegos clasificados como "educativos" reciben una muy baja valoración por parte de los encuestados, mientras aquellos que los videojuegos en los que la violencia ocupa un primer plano con cerca de un 50 % del mercado. El 57 % de los 272 de los juegos analizados, y lanzados al mercado en los años 90, tenían un carácter violento, con luchas, peleas o guerras. El otro 43 % lo componían los juegos de carreras de coches y motos, el fútbol y baloncesto. Destacar el escaso protagonismo de los juegos de mesa (parchís, ajedrez, etc.) en la elección de los jugadores. La diferenciación del tipo de juego, tiene mucho que ver el sexo, ESTALLÓ⁸⁴ apunta que en base a las investigaciones realizadas, se puede afirmar que existen patrones de juego diferenciados entre hombres y mujeres. Estos patrones confirman que el juego femenino tiene unas características especialmente sociales y el masculino se inclina más hacia el logro personal y la superación.

El espacio de uso más frecuente de los videojuegos es el domicilio familiar. El 65% de los jóvenes castellano-manchegos juegan en su casa, frente a un escaso 4% que lo hace en establecimientos; cibercafés, bibliotecas, centros educativos... Mientras en los años ochenta eran los salones recreativos el lugar de juego por excelencia. Lo que demuestra que el papel de la familia puede ser fundamental, dado que el espacio más habitual de uso de los videojuegos es el hogar familiar. Es decir, los padres deben tener un rol importante a la hora de

⁸³ ETXEBERRÍA BALERDI, F. (1999) Videojuegos y educación. En Etxeberria, F. (Coord.): La Educación en Telépolis. Editorial Ibaeta. San Sebastián.

⁸⁴ ESTALLÓ, J.A. (1995). “Los videojuegos. Juicios y prejuicios”. Editorial Planeta. Barcelona.

controlar y limitar el contenido de los juegos, así como las horas de juego. Aunque sólo el 43% de las familias⁸⁵ controlan el uso de los videojuegos.

Con respecto al lugar de jugar y la diferenciación de sexos, ESTALLÓ⁸⁶ afirma que las salas recreativas son un lugar de juego claramente masculino, con el que las mujeres mantienen una prudente distancia. El 90,9% de sujetos que jugaban mayoritariamente en salas eran varones, frente al 9,1% de mujeres. En los estudios de campo realizados, especialmente a través de técnicas como la observación participante (en salas recreativas y cibercafés) y la entrevista, se constata que el papel de las chicas que acuden a estos espacios públicos tiene una función de refuerzo y acompañamiento de los chicos. Para las pocas chicas que asisten a este tipo de salas recreativas (adolescentes) el videojuego no es un vehículo de comunicación o interacción social. Para las jóvenes es más un tipo de experiencia social, mientras que para los chicos es un ámbito de competición y exhibición pública.

¿Con quién juegan los jóvenes castellano-manchegos? ¿Solos o acompañados? La modalidad de juego tiene mucha importancia a la hora de analizar la interacción de los jugadores durante el juego. El 49% de los jóvenes encuestados juegan solos, frente al 46% que lo hacen acompañados de amigos. Seguramente estos amigos serán de género masculino, ya que normalmente evitan jugar con chicas. Simple cuestión de sexos. Aunque la tendencia es jugar en solitario.

¿Qué relación tienen los jóvenes castellano-manchegos con los videojuegos? La primera motivación de los chavales para jugar es fundamentalmente la diversión, el entretenimiento. En un primer momento no se busca ampliar capacidad de análisis o aprender más sobre la informática,

⁸⁵ INSTITUTO DE LA MUJER y MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2004): "La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos." Editorial PardeDÓS. Madrid

⁸⁶ ESTALLÓ, J.A. (1995). "Los videojuegos. Juicios y prejuicios". Editorial Planeta. Barcelona.

sino que lo que buscan es pasar el rato. Así el 41% de los jóvenes castellano-manchegos encuestados afirman que le gustan los videojuegos y que por ello, le dedican un tiempo razonable. Mientras que el 35% de los encuestados dicen no gustarles. A priori, con los datos en la mano, se puede destacar el bajo índice de influencia que los videojuegos tienen en la vida de los jóvenes castellano-manchegos; el no demasiado apego que sienten por ellos.

LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN

¿Qué relación tiene los jóvenes con la Administración? ¿Existe cercanía o no? ¿Qué medios utiliza la Administración para ponerse en contacto con los jóvenes?

Una de las principales características de la Administración es la cantidad de documentación, idas y venidas que hay que hacer para la entrega, petición o solicitud de algún documento. La burocracia; una estructura organizativa caracterizada por procedimientos basados en reglas, división de responsabilidades, especialización del trabajo, jerarquía y relaciones impersonales, es lo que hace que la mayoría de los jóvenes “teman” acercarse a la Administración. Ya hemos visto, que al hablar de jóvenes, hablamos de nuevas tecnologías, de Internet, de mensajería instantánea... innovación, inmediatez, rapidez...Por ello, la Administración debería para la toma de contacto con los jóvenes debería acercarse más a su mundo, a su forma de relacionarse con el mundo. Según el presente estudio tan sólo el 4% de los encuestados posee firma electrónica y la usa. Se debería de potenciar no sólo el uso de la firma electrónica, sino la apertura de la Administración en general hacia las nuevas tecnologías ¿por qué no comunicarse con los jóvenes por medio de Internet y no por correo convencional? Las cartas, la mayoría de las veces ni se leen, se dejan olvidadas en la mesa de la entrada, en la cocina. De ahí, de la desinformación de los jóvenes con respecto a la Administración.

Se debería potenciar el uso de Internet como medio de comunicación en los Organismos Oficiales; universidades, administraciones, organismos de consumo, entidades bancarias... Así se establecería una mejor y más estrecha relación entre los jóvenes y los organismos oficiales. En el año 2008, tan sólo el 27% de los jóvenes castellano-manchegos ha realizado tramitaciones ante un Organismo Público. Sin embargo, según las cifras del estudio revelan que el 46% de los jóvenes les gustaría realizarlo. En este sentido son pocos los jóvenes castellano-manchegos que han realizado cualquier tipo de tramitación, y mayor la proporción de jóvenes que quisieran hacerlo. Esto demuestra el interés de los jóvenes por participar más activamente con la Administración a través de la red. Sería necesario un acercamiento entre ambos.

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías y la juventud son dos fenómenos que van de la mano; les une la innovación, el dinamismo, las ganas de ir a más, querer estar a la moda, el cambio constante... las nuevas tecnologías, como Internet, teléfono móvil y videojuegos ofrecen grandes ventajas a los jóvenes. Se han convertido en herramientas de ocio y diversión, dejando a un lado y casi olvidado, la función para la que fueron creados. Actualmente existe una nueva polémica acerca de esta cuestión: ¿sustituirán las nuevas tecnologías a los padres en el proceso de socialización de los jóvenes y adolescentes? ¿Qué peso tienen los padres y qué peso tiene la red, el teléfono móvil, los videojuegos, la televisión en la vida de la juventud? Muchas son las interrogantes, pocas las respuestas y soluciones. Hoy en día vivimos en la Sociedad de la Información y la Comunicación, en la que aunque nos pese, el consumo tiene un gran peso. Para consumir es necesario tener dinero. Para tener dinero es necesario trabajar. Uno de los factores a tener en cuenta es la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el que trabajen ambos padres, puede hacer que la familia como agente de socialización se resienta. ¿Qué hace el chaval durante esas horas a parte de

sus horas de estudio? Es necesario preguntárselo, para encauzar el análisis sobre el uso del tiempo libre de los jóvenes. No tratamos de generalizar, ni de pensar que todos los adolescentes que se quedan en casa mientras sus padres trabajan, no hagan otra cosa que conectarse a Internet, hablar por el móvil o jugar a videojuegos. Muchos de ellos, poseen las capacidades necesarias para distribuir de forma eficiente sus horas de ocio. Pero debemos de ser conscientes de los peligros que ello puede acarrear, sin ser catastrofistas. Se debe tener en cuenta que los jóvenes de hoy en día, nacieron más que con un pan bajo el brazo, con un ordenador. Son las generaciones que han crecido en el momento de mayor auge de las nuevas tecnologías. Esto explica la relación tan directa que existe entre ambos. Entre las tecnologías más recientes son la red y el teléfono móvil las que hacen las delicias de los jóvenes. ¿Qué tendrán para influenciar tanto en sus vidas? ¿Por qué prefieren encender el ordenador que leer un libro? Puede ser que la respuesta más fácil sea precisamente la comodidad, la facilidad. Es más cómodo encender el ordenador y navegar por la red que ir a una biblioteca o librería, elegir un libro, sentarse y leer. Simplemente llevar a cabo el lema de “aquí y ahora.” Es decir, cuando buscan información, no quieren perder mucho tiempo buscando en muchos libros y comparar, en la red obtienes mucha más información con tan sólo un simple clic, sin ningún esfuerzo.

A través de la red, los jóvenes, pueden acceder un universo de información. Además de conversar con sus amigos, o bien dejar volar la imaginación y convertirse en otra persona a través de los chats. Son el Messenger y los chats, los programas que muestran una mayor conexión con el estilo de vida de los jóvenes. El Messenger y el Chat, evitan el contacto físico, el lenguaje corporal que a veces puede incomodar. La principal característica de la mensajería instantánea es la ausencia de contacto, tan sólo son palabras que aparecen en una pantalla y se producen a un ritmo rápido; en el momento. Otra

de las actividades más frecuentes entre los jóvenes de Castilla La Mancha (48%) es la descarga de música o películas. Éste es una cuestión que ha dado pie a la promulgación de una Ley de la Propiedad Intelectual con el fin de evitar la difusión de obra con el sello de propiedad intelectual perteneciente a algún autor o compañía discográfica. Esta práctica es muy usual en los jóvenes bien como protesta por los precios del material audiovisual, bien por el uso de otras tecnologías como son el MP3 (64%) y el MP4 (28%). Ambos son sistemas que permiten el audio, video o ambas de música o películas bajadas de Internet. Gracias a ello, los jóvenes poseen grandes recopilaciones de música en su bolsillo, sin que tengan coste alguno.

El teléfono móvil deja de ser el instrumento usado para hablar, y pasa a ser el “amigo inseparable” de los adolescentes y jóvenes. No sólo hablan, sino que mandan mensajes de texto, se descargan melodías, e incluso lo pueden personalizar para remarcar todavía más su grupo de pertenencia. Con los mensajes de texto, los propios jóvenes, han creado un lenguaje particular y característico de estos mensajes. Se trata de abreviar las palabras, utilizar iconos o números, acortar palabras... de forma que una persona que nunca haya enviado o recibido un mensaje de texto, le sea imposible entenderlo.

Los videojuegos, permite a los jóvenes desarrollar una vida virtual que nada tenga que ver con su vida real. Existen diversos tipos de juegos; deportivos, de estrategia, Arcade, de Simulación... todos ellos, constituyen un buen abanico de posibilidades de juego. En las tiendas ocupan lugares destacados, e incluso se han creado tiendas especializadas en las que tan sólo se venden estos juegos y todo el material relacionado con ellos; mandos, juegos,...El mundo de los videojuegos, es un universo en el que no falta de nada; existen juegos de guerra, como de dibujos animados, como de mascotas. La temática es muy amplia. Los jóvenes encuentran en ellos un entretenimiento, un divertimento. El precio de los videojuegos es muy amplio;

desde los 12 € hasta más de 50€ Sin embargo, el lugar en el que adquieren, generalmente, los videojuegos es la propia red; Internet.

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación invaden nuestra vida, empezando a encontrar un sitio en primera línea como agentes de socialización.

RECOMENDACIONES

Tras el análisis sociológico de las nuevas tecnologías y su relación con la juventud española y de Castilla la Mancha, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Transmitir información sobre el efecto, consecuencias, ventajas e inconvenientes del uso de las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información.
2. Difundir información sobre sistemas informáticos de limitación de tiempo, contenidos, etc, en la red.
3. Elaborar un decálogo de protocolo de actuación en el momento que algún joven o algún padre detecte cualquier problema con alguna persona a través de la red.
4. Desarrollar charlas informativas del peligro de realizar copias privadas sobre materiales con el sello de Propiedad Intelectual.
5. Difundir información fiable acerca del canon a pagar por los usuarios de música a través de la red.
6. Desarrollar campañas divulgativas de información sobre el costo de los mensajes de textos para la descarga de canciones en el teléfono móvil.

7. Difundir información sobre el Código de clasificación PEGI (código de clasificación de los videojuegos por contenidos) tanto a los jóvenes como a los padres.
8. Dar a conocer diferentes técnicas o herramientas tanto a padres como a jóvenes para evitar un abuso en los tiempos de conexión a la red, teléfono móvil o videojuegos.
9. Potenciar el acercamiento entre Organismos Públicos a los jóvenes, con el fin de parecerles más cercanos y más sensibles con los problemas y situaciones vividas por los jóvenes en Castilla La Mancha en relación con las nuevas tecnologías.
10. Potenciar desde las Administraciones y Organismos Públicos en la difusión de la información a través de la red, el teléfono móvil y los demás medios de acercamiento a los jóvenes que ofrecen las nuevas tecnologías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En soporte Papel:

1. Manuales:

- ALONSO, L. E.; (2005) “La era del Consumo” Editorial Siglo XXI. Madrid.
- CASTELLS, M.: (1986) “El desafío tecnológico.” Alianza Editorial. Madrid.
- CASTELLS, M.; (2005) “La Era de la Información. La Sociedad Red.” Alianza Editorial. S.A. Madrid.
- ETXEBERRÍA BALERDI, F. (1999) Videojuegos y educación. En Etxeberría, F. (Coord.): “La Educación en Telépolis”. Editorial Ibaeta. San Sebastián.
- ESTALLÓ, J.A. (1995). Los videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona: Planeta.
- MEAD, G. H. y otros. (1972): Espiritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductivismo social. Paidós Barcelona.
- RITZER, G.; (1999): “La McDonalización de la Sociedad.” Editorial Ariel.
- ROCHER, G.; (1985) “Introducción a la Sociología General” Edit. Herder. Barcelona, pp. 131-172
- TOFFLER, A. y TOFFLER, H. (1980): “La Tercera Ola.” Plaza y Janés.

2. Publicaciones:

- SÁNCHEZ PARDO, J.; L., MEGÍAS QUIRÓS, I.; RODRIGUEZ SAN JULIÁN, E. (2004) “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.” Fundación de Ayuda Contra

la Drogadicción. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Instituto Nacional de la Juventud).

3. Legislación:

- Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 39/2002, de 28 Octubre 2002, General de Publicidad.

Bibliografía en soporte informático:

1. Manuales:

- BOLAÑO, C.; (2000) “Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación” Editorial Biblos. Buenos Aires. Páginas 35/36. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras_libres/unesco/articulos/Piovani%20%20Eliades%20Internet%20y%20Sociedad.doc
- LEVIS, D.; (1997) “Los videojuegos, un fenómeno de masas”. Editorial Paidós. Barcelona. Disponible en: <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones/publicaciones4.html>
- McLUHAN, M.; (1964): “Understanding Media: the extensions of man” (Entender los Medios de Comunicación como extensiones del hombre) Edit. McGraw-Hill. En ISLAS, O. Publicado en Revistas Chasqui nº 86. Revista Latinoamericana de Comunicación. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/86/islas86.htm>

2. Publicaciones:

- ANDREU ABELA, J.: “Infancia, Socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación.” Portuaria. Revista de Trabajo Social. Vol. 3. 2003. páginas 243-261. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=808160>
- ARENAS, José M. Proyecto Docente de Tecnología Educativa. Sevilla: Universidad de Sevilla 1991. Disponible en: <http://www.inet.edu.ar/content.asp?contentid=446>
- BENITO GARCÍA, J. M.; (2005) “El mercado del video juego: unas cifras” En ICONO 14. Revista de la Comunicación y Nuevas Tecnologías, nº 7, 2005. Disponible en: <http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/Jose%20Maria%20Benito.pdf>
- BERICAT ALASTUEY, E.: “La Sociedad de la Información: Tecnología, Cultura, Sociedad”. Publicado en Revista REIS del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Número 76, 1996, páginas 99-121.
Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/3_publicaciones/
- BERNÁNDEZ, E.; “El texto en el proceso comunicativo” En Revista de Investigación Lingüística. Vol. 6, número 2. 2003, páginas 7-28. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=933820>
- BREMBECK, C. S.: “Alumno, familia y grupo de pares: Escuela y Socialización.” EUDEBA, página 44. Disponible en: www.eudeba.com.ar/
- CABRERO ALMENARA, J.; “Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación” En EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología

- Educativa. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec3/revelec3.html>
- CISNEROS RODRÍGUEZ, I.; GARCÍA DÚCTOR, C. y LOZANO JURADO, I.: “Sociedad de la Información, ¿Sociedad del Conocimiento? La educación como mediación.” Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/43.html>
 - ESTEINOU, J.: “Hacia una nueva sociedad de la Información y la comunicación” En Revista Razón y Palabra, número 31. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/jesteinou.html>.
 - HUIDORO, J. M.; “Historia de la telefonía móvil” Disponible en: <http://www.coit.es/museo/cronolog/1990/movil/movil4.htm>
 - INSTITUTO DE LA JUVENTUD; “Juventud y Teléfonos Móviles” En Revista de Estudios de Juventud N° 57. 2002. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=149095362>
 - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2007). Cifras INE. “Las tecnologías de la comunicación en la sociedad” Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0107.pdf>
 - ISLAS, O. y GUTIERREZ, F.; (2003) “Internet y la Sociedad de la Información” En Revista Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación número 84. 2003. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/84/islas84.htm>
 - Dr. MARQUÉS GRAELLS, P. (2000) “La cultura Tecnológica en la Sociedad de la Información”. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/si.htm>
 - MARQUÈS (2000). Videojuegos: Efectos psicológicos Revista de Psiquiatría Infantil y Juvenil. N° 2, 106-116. Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/videojue.htm>

3. Informes y Estudios:

- BERNETE GARCÍA, F.; VIGARA TAUSTE, A.M.; FRESNEDA FUENTES, C., URREA CARRO, A.; ANAYA PÁRAMO, C. y MATHIEU BREGLIA, G.; (2006) “Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC” Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto De La Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=541229710&menuId=572069434>
- CIVERTICE y PROTEGELES; “Estudio Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres” Disponible en: <http://www.guiavideojuegos.es/estudio.pdf>
- CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA LA MANCHA Informe: “La juventud castellano-manchega al inicio del siglo XXI: Hábitos de Consumo” Disponible en: <http://web.portaljovenclm.com/documentos/habitos.pdf>
- FUNDACIÓN SM: Estudio Jóvenes 2005. Disponible en: http://www.profes.net/rep_documentos/Noticias/Resumen_Jovenes_Espanoles_2005.pdf
- FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD), EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE) Y LA OBRA SOCIAL DE CAJA MADRID (2006); Informe “Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.” Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=90016137&menuId=572069434>
- FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD): (2002).” Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y

- conflictos”. FAD, INJUVE. Madrid. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1355306986>
- INSTITUTO DE LA JUVENTUD y MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES: (2003) “Cifras de Jóvenes. Violencia, inmigración, telefonía móvil e Internet” Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1369437060&menuId=1171614155>
 - INSTITUTO DE LA MUJER y MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2004): “La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos.” Editorial PardeDÓS. Madrid. Disponible en: <http://www.oei.es>.
 - INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: Estudio “Juventud y Consumo.” Madrid. Disponible en: http://www.consumo-inc.es/Informes/ind_juv.htm
 - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA; (2007) “Las tecnologías de la comunicación en la sociedad.” Boletín informativo del INE. Disponible en: www.ine.es
 - LORENTE, S.; BERNETE, F. y BECERRIL, D.; (2004) “Jóvenes, relaciones familiares y Tecnología de la Información y la Comunicación” Ministerio De Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto De La Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=2062358036&menuId=572069434>
 - MARCOS FERNÁNDEZ, F., SANTALÓ MEDIAVILLA, J., y SÁNCHEZ GRAELLS de ECOLAW Strategic Consulting (2006): CONSIDERACIONES SOBRE EL DICTAMEN DE LA COMISIÓN ASESORA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN “Evaluación Crítica de la Propuesta del Derecho a

Compensación por Copia Privada (Canon) en el marco del Proyecto de Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual” de 16 de mayo de 2006. Disponible en:

[http://www.econlaw.es/espanol/pdf/Informe%20Econlaw%20Copia%20Privada%20\(junio%202006\).pdf](http://www.econlaw.es/espanol/pdf/Informe%20Econlaw%20Copia%20Privada%20(junio%202006).pdf)

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO y FUNDACIÓN VODAFONE ESPAÑA; (2007) “Informe TIC y Dependencia.” Madrid. Disponible en: <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ticydependencia.pdf>
- OBSERVATORIO DE LAS TECNOLOGÍAS Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: (2007) “Informe Panel Hogares XVI Oleada” Abril- Junio 2007. Disponible en: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/xvi_oleada.pdf
- ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN DE LA INFANCIA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN “PROTEGELES”, y EL DEFENSOR DEL MENOR; “Videojuegos: Guía para padres” Disponible en: <http://www.guiavideojuegos.es/index.htm>
- RODRIGUEZ, E. (coord.); (2002) “Jóvenes y Video Juegos: espacio, significación y conflictos” Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. Instituto de la Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1355306986>
- TELEFÓNICA: “Informe La Sociedad de la Información en España 2007” Disponible en: http://sie07.telefonica.es/aplicacion_sie.html
- VACAS HERMIDA, A.; (2003) “Valores, ética y nuevas tecnologías”. Disponible en: <http://www.uv.es/~reguera/etica/eticaynntt.pd>

4. Artículos Periodísticos:

- “La mitad de la juventud española es usuaria habitual de videojuegos” En El Mundo 06/08/2003. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/mitad/juventud/espanola/usuario/habitual/videojuegos/elpportec/20030806elpepunct_3/Tes
- “Las nuevas tecnologías reabren una brecha social y generacional entre los jóvenes” En Diario de Noticias 24/01/2008. Disponible en: <http://www.noticiasdenavarra.com/ediciones/2006/07/05/sociedad/espana-mundo/d05esp15.637777.php>
- “Los jóvenes consideran las nuevas tecnologías y el "messenger" bienes de primera necesidad” En Revista Consumer. es. Eroski 10/08/2006. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2006/08/10/154603.php>
- ABRIL, I.; “La telefonía móvil supera en España el número de habitantes” En CincoDias.com. 5/06/2006. Disponible: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/telefoniamovil/supera/Espana/numero/habitantes/cdscdi/20060605cdscdiemp_5/Tes/
- “La mitad del mundo tiene teléfono móvil.” Publicado el 28/06/2007. Disponible en: <http://www.webislam.com/?idt=7734>

5. Enlaces de Interés:

- www.cje.org (Consejo de la Juventud de España)
- www.cis.es (Centro de Investigaciones Sociológicas)
- www.consumo-inc.es (Instituto Nacional de Consumo)
- www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística)
- www.injuve.mtas.es/injuve/ (Instituto de la Juventud)
- www.cjclm.org (Observatorio Juvenil de Consumo de Castilla La Mancha)
- <http://observatorio.red.es> (Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA

ANEXOS

ESTUDIO SOBRE LOS/AS JOVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA.

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales 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 Comunidades de Castilla la Mancha.

ÍNDICE GENERAL

ANEXO I

CUESTIONARIO

ANEXO II

PANEL DE HOGARES

ANEXO III

LA PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET

ANEXO IV

NORMATIVA

**LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA**

ANEXO I

CUESTIONARIO

ESTUDIO SOBRE LOS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA

Este cuestionario tiene como finalidad la recogida de datos en relación con el uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes consumidores, para un estudio que lleva a cabo el Consejo de la Juventud de Castilla La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y éstos 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 permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para emprender acciones en beneficio de los 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.

¡Muchas Gracias por tu colaboración!

CUESTIONARIO

1.- DATOS DE INFORMANTE

Hombre

Mujer

- Edad _____
- Lugar de Residencia _____
- Tu localidad de residencia tiene:
 - Menos de 2.000 habitantes
 - Entre 2.000 y 20.000 habitantes
 - Más de 20.000 habitantes

2.- SITUACIÓN PERSONAL

• ***Cuál es, en estos momentos, tu situación:***

- 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: _____)

• ***Nivel de estudios finalizado:***

Sin estudios	EGB o equivalente	Bachiller / BUP	COU	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

- **Situación laboral actual:**

- Estudiante
- Parado / Sin empleo
- Trabajando
- Otras situaciones: (por favor, especificar) _____

3.- **CONOCIMIENTO Y USO DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS**

- **¿Cuál consideras que es tu nivel de conocimientos informáticos?:**

- No tengo ningún conocimiento de informática
- Novato o principiante
- Usuario medio
- Avanzado
- Experto

- **Por favor, señala los programas informáticos que sepas manejar entre los que indicamos a continuación, señalando si tu nivel es:**

	Alto	Medio	Bajo
Sistema operativo (por ejemplo Windows)			
Editor de textos (por ejemplo Word)			
Hojas de cálculo (por ejemplo Excel)			
Base de datos (por ejemplo Access)			
Presentaciones de diapositivas (por ejemplo Power Point)			
Navegación por Internet (por ejemplo Internet Explorer)			
Correo electrónico (por ejemplo Outlook)			
Programas de diseño gráfico			
Programas para realizar copias (por ejemplo Nero)			

4.- **DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTOS**

- **¿Por favor señala los equipamientos de que dispones actualmente en tu domicilio o para tu uso particular? (señala con una cruz, o con un numero, si tienes más de uno dentro de cada opción)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ordenador de sobremesa | <input type="checkbox"/> MP3 |
| <input type="checkbox"/> Ordenador portátil | <input type="checkbox"/> MP4 |
| <input type="checkbox"/> Teléfono fijo | <input type="checkbox"/> PDA |
| <input type="checkbox"/> Teléfono móvil | <input type="checkbox"/> I-Pod |
| <input type="checkbox"/> Televisión "de pago"(p.e: cable) | <input type="checkbox"/> Web-Cam para video-conferencias |
| <input type="checkbox"/> TDT | <input type="checkbox"/> GPS |

- **Si dispones de ordenador, ¿cuanto tiempo hace que lo tienes?**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de un año | <input type="checkbox"/> Entre cinco y diez años |
| <input type="checkbox"/> Entre uno y cinco años | <input type="checkbox"/> Hace más de diez años |

• **De qué tipo de conexión a Internet dispones en tu domicilio habitual:**

- Ninguna
- Conexión telefónica banda estrecha (lenta)
- Conexión telefónica banda ancha (ADSL, RTC, RDSI)
- Otras _____
- Fibra Óptica (cable)
- Conexión Vía Satélite
- Conexión por Televisión
- Ondas de Radio (WIFI)

• **Si dispones de conexión a Internet ¿cuanto tiempo hace que la tienes?**

- Menos de un año
- Entre uno y cinco años
- Entre cinco y diez años
- Hace más de diez años

5.- ACCESO A INTERNET

• **Normalmente conectas a Internet:** (por una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso)

- Nunca
- Menos de una vez a la semana
- Una vez cada semana
- Varias veces cada semana.
- Casi todos los días
- Varias veces al día

• **Te conectas a Internet desde:** (señala todos los lugares desde los que te conectas en tu caso)

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Tu propio domicilio			
Domicilio de familiares o amigos			
Centros docentes (Universidad, Colegios, etc.)			
Otros centros públicos (Bibliotecas, Centros Cívicos, Ayuntamientos, Casas de Cultura, etc.)			
Cibercafés, locutorios o establecimientos similares			
En el lugar de trabajo			
Otros (Por favor, indicar cual):			

• **Teniendo en cuenta la duración del total de las conexiones a Internet que realizas, cada día estás conectado:** (por una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso)

- Menos de media hora
- Entre media hora y dos horas
- Entre dos horas y cuatro
- Entre cuatro y seis horas
- Mas de seis horas.

• **¿Tienes algún tipo de limitación al uso de Internet?** (pon una cruz en todas las opciones que sean verdad en tu caso)

- No siempre puedo disponer del ordenador con conexión porque lo usan otras personas.
- Mis padres u otros familiares me prohíben estar conectado todo lo que me gustaría
- No tengo tiempo para estar conectado todo lo que me gustaría
- Otras limitaciones (por favor, especificar) _____

• **¿Cuándo sueles conectarte a Internet?**

- Por la mañana
 Por la tarde
 Por la noche

- **Respecto a las cuestiones siguientes, te pedimos que nos digas cuales ya has hecho alguna vez a través de Internet (ya lo he hecho), cuáles, aunque no las hayas hecho te gustaría hacerlas (me gustaría hacerlo) y cuáles no te gustaría hacer a través de Internet (no me gustaría).**

	Ya lo he hecho	Me gustaría hacerlo	No me gustaría
Realizar tramitaciones de matriculas para tus estudios			
Consultar notas, programas académicos, o otros temas relacionados con tus estudios			
Realizar cursos o estudios on-line			
Consultar Boletines u otra información de Organismos Públicos.			
Realizar tramitaciones ante un Organismo Público, (por ejemplo apuntarte a oposiciones, solicitar viviendas o ayudas para jóvenes, etc.)			
Recibir por correo electrónico información sobre campañas divulgativas o de sensibilización (consumo responsable, ocio o cultura, etc.)			
Recibir a través de tu correo electrónico Revistas o Publicaciones Juveniles			
Realizar reclamaciones en materia de consumo.			
Realizar otras reclamaciones, quejas o sugerencias ante Organismos Públicos.			

- **Además de las ya señaladas, para que otras cosas utilizas Internet: (señala todas las opciones que sean ciertas en tu caso)**

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Buscar información para tus estudios o trabajo			
Hacer compras o contratar servicios (transportes, alojamiento, etc)			
Descargar música o películas o programas de páginas Web			
Compartir archivos (música, videos, etc.) con otros (p.e Emule)			
Conocer nuevos amigos con los que poder quedar en persona.			
Participar en chats o foros.			
Conversar por escrito voz o imagen (p.e. Messenger o Skype)			
Leer la prensa o información de actualidad			
Oír la radio o ver la televisión			
Realizar consultas o tramitaciones bancarias			
Mantener tu propia pagina web o blog.			
Buscar trabajo			
Otras: (por favor indicar):			

- **Por favor, elige entre las siguientes opciones aquella que, en tu opinión, expresa mas exactamente tu relación con Internet:**

- Lo uso menos de lo que debería, me gustaría poder estar mas tiempo conectado.
- Sólo lo uso cuando realmente me hace falta.
- Creo que lo uso algo más de lo que debería.
- Creo que lo uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo "metido en Internet" que podría utilizar para cosas mejores.
- Reconozco que estoy "enganchado/a a Internet", y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.

6.- COMPRA POR INTERNET

- **Si alguna vez has comprado por Internet, ¿qué has adquirido?**

- Entradas para cines, teatro, conciertos, etc.
- Billetes de tren, autobús etc.
- Contratación de hoteles u otros alojamientos.
- Material o programas informáticos.
- Muebles o electrodomésticos.
- Otros (por favor, indica cuáles): _____
- Prendas de vestir, perfumes o cosméticos.
- Música o películas.
- Libros
- Medicamentos o productos de parafarmacia.

- **En el caso de que hayas realizado alguna vez compras por Internet, el resultado de tu experiencia respecto al comercio por esta vía ha sido:**

- Muy insatisfactorio (no crees que vuelvas a comprar por este procedimiento en el futuro)
- Insatisfactorio
- Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- Bastante satisfactorio
- Muy satisfactorio (te ha animado a seguir haciendo compras por Internet en el futuro)

- **Independientemente de que hayas realizado o no compras por Internet, ¿qué inconveniente/s tiene para ti realizar este tipo de compras?**

- No estás habituado/a al uso del ordenador ni de Internet.
- Te preocupa tener que dar datos personales y números de tarjetas de crédito a través de Internet, y que se pueda hacer mal uso de estos datos.
- Como no has comprado nunca por este sistema, desconfías de él.
- Te preocupa no poder acudir a una persona física o una tienda para reclamar si algo va mal.
- Temes ser objeto de engaño o fraude, y que el producto comprado no coincida con el ofertado.
- No te gusta tener que esperar un tiempo desde que compras el producto hasta que lo tienes en tu poder.
- Ves como un inconveniente el procedimiento de recogida del producto comprado (hay que estar en casa esperando o hay que desplazarse hasta Correos o hasta la empresa de transportes, etc..)
- Otro (indicar) _____

7.- SEGURIDAD EN INTERNET

- **¿Utilizas algún tipo de protección contra virus, spam, etc**

- Si
- NO (en este caso pasa directamente al apartado 8)

- **El programa que utilizas te protege de:**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Virus | <input type="checkbox"/> Hackers |
| <input type="checkbox"/> Correo no deseado | <input type="checkbox"/> Programas Espías |
| <input type="checkbox"/> Troyanos | |

- **El programa de protección que utilizas lo has obtenido:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Descarga Gratuita desde Internet | <input type="checkbox"/> Regalo por la compra de otros programas o equipos informáticos |
| <input type="checkbox"/> Compra del programa por Internet | <input type="checkbox"/> Copia de un programa de amigos o conocidos. |
| <input type="checkbox"/> Compra en tienda | |

- **¿Qué tipo de problemas de seguridad has tenido en tu ordenador? (por favor, indica todos los que sean verdad en tu caso)**

- Tengo virus con frecuencia
- Estoy continuamente recibiendo correo no deseado
- Recibo correos con intentos de estafa
- Algunas páginas Web han intentado engañarme pero no lo han conseguido. (hacerse con mis datos personales o bancarios, cambiarme a una marcación de pago suplementario, hacerme cobros indebidos, etc.)
- He sufrido engaños en algunas páginas Web (han utilizado mis datos personales o bancarios, han cambiado mi marcación a otra de pago suplementario, me han hecho cobros indebidos, etc.)
- Se han metido en el ordenador virus que me han causado graves daños (por ejemplo he perdido documentos valiosos o he tenido que formatear el ordenador)
- Se han metido en mi ordenador Troyanos o programas espías
- Otros problemas de falta de protección o engaño a través de Internet: (por favor, especificar) _____

- **¿Dispones de firma digital (p.e. de la Fabrica Nacional de Moneda y Timbre) para poder efectuar tramitaciones autenticadas a través de Internet?.**

- Sí y la he usado
- Si, pero no la he usado
- No

8.- CORREO ELECTRÓNICO

- **¿Dispones de tu propia cuenta de correo electrónico?**

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí, dos |
| <input type="checkbox"/> Si, una. | <input type="checkbox"/> Sí, más de dos |

- **¿Con cuanta frecuencia sueles utilizar el correo electrónico o comprobar los mensajes recibidos? (por una cruz en la opción que más se aproxime en tu caso)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Todos los días. | <input type="checkbox"/> Dos o tres veces al mes. |
| <input type="checkbox"/> Cada dos o tres días | <input type="checkbox"/> Menos de una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Cada semana | |

9.- VIDEO-JUEGOS

- **¿De qué dispositivos dispones en tu casa para jugar a video juegos? (por favor, indica todos los que sean verdad en tu caso)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Video consolas (<u>tipo Play Station o Wii</u>) | <input type="checkbox"/> Ordenador con video juegos |
| <input type="checkbox"/> Consolas Portátiles (<u>tipo PSP o Nintendo DS</u>) | |

- **Con qué frecuencia utilizas los video juegos** (por una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso)

- Nunca o casi nunca
 Ocasionalmente
 Aproximadamente una hora de media al día.
 Aproximadamente unas dos horas al día
 Entre dos y cuatro horas de media al día.
 Más de cuatro horas de media al día.

- **¿Habitualmente juegas?** (por favor, indica las opciones que sean verdad en tu caso)

- Solo Con amigos
 Con tus padres, hermanos o familiares. A través de Internet con otros usuarios

- **¿Dónde sueles jugar?** (por favor, indica las opciones que sean verdad en tu caso)

- En tu casa En establecimientos de video-juegos, cibercafés, etc.
 En casa de amigos o familiares.

- **¿Qué tipo de video-juegos sueles utilizar:** (señala todas las opciones que sean ciertos en tu caso)

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Deportivos (p.e.: simulación de fútbol, automovilismo, etc.)			
Juegos de Rol			
Aventuras o estrategias			
Simulación de guerra, lucha o peleas.			
Entrenamiento mental (“tipo brain-training”)			
Habilidades o disparos (p.e. tiro a dianas)			

- **¿Los programas de video juegos los consigues?** (señala todas las opciones que sean ciertos en tu caso)

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Comprándolos en tiendas (o Internet)			
Alquilándolos			
Mediante intercambio con amigos			
Bajándolos de Internet gratuitamente			
Otros (Especificar)			

- **Tus gastos en programas de video-juego son** (por una cruz en la opción que más se aproxime a tu caso)

- Ninguno o casi ninguno
 Ocasionales (cumpleaños, Reyes u otras similares)
 Frecuentes y gastas en ellos una parte importante de tus ingresos
 Muy frecuentes y gastas en ellos la mayor parte de tus ingresos.

- **Por favor, elige entre las siguientes opciones aquella que, en tu opinión, mas se parece a tu relación con los video juegos o, si no la encuentras, expresa la tuya propia? :**

- No me gusta o me gusta muy poco jugar con ellos. Me parecen una perdida de tiempo.
- Me gustan y creo que les dedico un tiempo bastante razonable, sin pasarme.
- Creo que los uso un poco más lo que debería.
- Creo que los uso mucho más de lo que debería y me parece que haría bien dedicándoles menos tiempo.
- Reconozco que estoy "enganchado a los video-juegos, y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.

- **¿Por favor, pon una cruz en todas las opciones con los que estés de acuerdo?**

- Muchos de mis amigos y conocidos están "enganchados a los video-juegos" y pierden con ellos un tiempo que podrían aprovechar mejor de otra forma.
- Los videos juegos pueden ser peligrosos y hacen que muchas veces acabes creyendo lo que ocurre en ellos y se pierda la conciencia de la realidad.
- Con frecuencia los programas de video juegos tienen contenidos que incitan a la violencia
- Con frecuencia los programas de video juegos tienen contenidos que incitan al racismo, la violencia o a otros comportamientos socialmente no deseables.

10.- USO DEL TELÉFONO MÓVIL

- **¿De cuántos teléfonos móviles (en uso y con número propio) dispones?**

- Ninguno
- Uno
- Dos
- Más de dos

- **¿Qué tipo de sistema de abono tienes?**

- Contrato
- Tarjeta de Prepago

- **¿Con qué frecuencia cambias de teléfono móvil?**

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 4 años
- Más de 4 años

- **Por qué motivos sueles cambiar de teléfono móvil**

- El anterior se estropea
- Porque el nuevo me da prestaciones que no tenía el anterior
- Me gusta cambiar, por no llevar mucho tiempo el mismo.
- Haber tenido problemas con la compañía telefónica anterior
- Por aprovechar las ofertas (por ejemplo cambio de compañía o canje de puntos)
- Otros motivos (por favor, especificar)_____

- **¿De qué prestaciones dispone el móvil que tienes?**

- Cámara de fotos
- Grabación de video
- Juegos
- Wap
- Videollamada
- Mensajes a grupos
- Acceso a correo electrónico
- Acceso a Internet
- Uso de polítonos para identificar llamadas
- Mensajes multimedia
- Descargas de tonos/melodías
- Bluetooth
- Reproductor de música
- Servicio de localización

- **¿Con qué frecuencia utilizas el teléfono móvil?** (Elige la alternativa “otros usos” si no te encuentras representado en ninguna opción):
 - Nunca (viajes, ingresos hospitalarios, etc.)
 - Con cierta frecuencia, pero no diariamente
 - Muy ocasionalmente, en situaciones especiales.
 - Aproximadamente una llamada o mensaje diario.
 - Varias llamadas y mensajes diarios.
 - Con mucha frecuencia, muchas veces al día
 - Otros usos _____.

- **Por favor, elige entre las siguientes opciones aquella que, en tu opinión, expresa mas exactamente tu relación con el teléfono móvil:**
 - Lo uso menos de lo que debería.
 - Sólo lo uso cuando realmente me hace falta.
 - Creo que lo uso algo más de lo que debería.
 - Creo que lo uso bastante más de lo que debería. Pierdo demasiado tiempo en conversaciones telefónicas e intercambiando mensajes de los que debería prescindir.
 - Reconozco que estoy "enganchado al móvil", y que he desarrollado una adicción excesiva que me condiciona la vida.

- **¿Cuál es, aproximadamente, tu gasto mensual de teléfono móvil?**
 - Menos de 12 euros.
 - Entre 12 € y 30.
 - Entre 30 € y 60.
 - Entre 60 € y 120 €
 - Más de 120 €

- **Si tienes y usas teléfono móvil, lo utilizas para:** (indica todas las opciones que sean ciertas en tu caso)

	Con frecuencia	En alguna ocasión	Nunca
Llamadas (conversación de voz)			
Efectuar “llamadas perdidas” para hacer avisos			
Mandar y recibir mensajes escritos a otra persona			
Mandar y recibir mensajes escritos de grupo			
Acceder al correo electrónico			
Navegar por Internet			
Hacer fotos o grabar videos			
Enviar mensajes multimedia (fotos, sintonías, video etc.)			
Acceder a otros servicios de la compañía telefónica (informaciones, descargas de juegos, etc.)			
Buzón de voz (contestador)			
Juegos			
Bajar logos, melodías o tonos “de pago”			
Otras: (por favor indicar):			

11.- SATISFACCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

- **¿Cuál es tu grado de satisfacción respecto a la utilidad en tu vida de las nuevas tecnologías (teléfono móvil, Internet, M3, etc.) ? .Por favor indica con una cruz la respuesta que más se aproxime a tu forma de pensar**

- TOTALMENTE SATISFECHO (no me imagino ya mi vida sin ellos).
- MUY SATISFECHO (Me son muy útiles pero podría vivir sin ellos).
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO (tienen ventajas pero también inconvenientes)
- POCO SATISFECHO (los uso si es necesario, pero no me gustan).
- NADA SATISFECHO (No me gustan nada y trato de no usarlos)

- **¿Por favor señala cual de estos avances tecnológicos consideras que son ya imprescindibles para ti? (señala con una cruz)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ordenador | <input type="checkbox"/> MP4 |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> PDA |
| <input type="checkbox"/> Teléfono fijo | <input type="checkbox"/> I-Pod |
| <input type="checkbox"/> Teléfono móvil | <input type="checkbox"/> Web-Cam para video-conferencias |
| <input type="checkbox"/> Televisión "de pago"(p.e: cable) | <input type="checkbox"/> GPS |
| <input type="checkbox"/> TDT | <input type="checkbox"/> Consola para video-juegos |
| <input type="checkbox"/> MP3 | |
| <input type="checkbox"/> Otras _____ | |

**LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA**

ANEXO II

PANEL DE HOGARES

ÍNDICE

INFORME PANEL DE HOGARES

Conexiones a Internet.....	3
Acceso a Internet.....	3
Gasto total y medio por hogar en Internet.....	3
Frecuencia de acceso a Internet.....	4
Dispositivo y lugar de acceso a Internet	4
Uso, sencillez y expectativas de Internet.....	4
Problemas de seguridad	4
Primer uso de Internet	5
Disponibilidad de correo electrónico	5
Cifras de comercio electrónico B2C en España *	5
Compradores vs. no compradores.....	6
Internet y el correo electrónico como canales comerciales.....	6
Compras en 2005.....	7
Requisitos de Internet como canal comercial.....	7
Las claves de la compra por Internet	7
Las compras a empresas extranjeras.....	8
La satisfacción de la compra en Internet.....	8
Sellos de calidad	8
Incremento de las compras en la Red	9
Compradores que no han comprado en el año 2005	9
Internautas no compradores.....	9
Uso de las tecnologías entre los internautas compradores.....	9

ENTORNO: INFORME PANEL HOGARES

DATOS NACIONALES DE LA XIII OLEADA
REFERIDO A JULIO-SEPTIEMBRE 2006
Fuente: Observatorio RED.ES (www.red.es)
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Conexiones a Internet

- Los usuarios de Internet son fieles, creen que el uso de la red es sencillo y están satisfechos con la prestación recibida.
- El 52,7% de la población española sabe manejar un ordenador. De este porcentaje cerca de la mitad, un 24,3% del total de los individuos, declara poseer un conocimiento avanzado.
- El 45,5% posee algún tipo de conocimiento sobre Internet. Un 21% se considera usuario avanzado, un 6,1% se declara experto y un 18,4% principiante.
- Los hogares con acceso ADSL acaparan casi 2/3 del gasto total en Internet.
- En el tercer trimestre de 2006 el gasto total del servicio de Internet creció 17 millones de euros hasta alcanzar los 384 millones, de los cuales el 62,5% corresponde al acceso mediante ADSL. Existe cierta estabilidad en el gasto medio por hogar durante el año 2006 situándose este trimestre en 27€/mes.
- Siete de cada diez usuarios de Internet se conectan igual o más que un año atrás; nueve de cada diez consideran que su uso es sencillo y ocho de cada diez están satisfechos con la oferta de la red, considerando cubiertas sus expectativas.

Acceso a Internet

- Durante el tercer trimestre del año 2006, el 50% de los individuos de 15 ó más años han accedido en alguna ocasión a Internet. Son ya 18,6 millones de personas frente a los 18,1 millones del primer trimestre del mismo año.
- El crecimiento de los hogares conectados a la red es incesante, superando ya el 35% de los hogares españoles, esto es, 5,5 millones de hogares, un 13,1% más que en el mismo periodo del año anterior.
- Durante el tercer trimestre del 2006, la mitad de los individuos encuestados declaran haber accedido a Internet en alguna ocasión.

Gasto total y medio por hogar en Internet

- El crecimiento en el número de usuarios de Internet conlleva un aumento importante en el gasto realizado durante el tercer trimestre de 2006. Se alcanzan

los 384 millones de euros, de los que 240 millones (62,5%) corresponden al acceso mediante ADSL.

- El gasto medio mensual realizado por los hogares en el servicio de Internet se estabiliza en los 27 €(IVA incluido) durante el tercer trimestre de 2006.

Frecuencia de acceso a Internet

- La mitad de la población de 15 ó más años ha accedido en alguna ocasión a Internet, de los cuales el 61% son internautas intensivos, ya que lo hicieron en la última semana.
- Cerca de 14 millones de personas afirman haber accedido a la Red durante el último mes, esto es, un 37,6% de la población total de 15 y más años.

Dispositivo y lugar de acceso a Internet

- De los 5,5 millones de hogares conectados a la Red, 4,7 lo hacen a través de un ordenador de sobremesa. Representan el 85,4% de los hogares y es el principal dispositivo de acceso a Internet. Un 20,7% de los hogares se conecta a través de un ordenador portátil.
- El 60,3% de los internautas se conectan desde su domicilio, el 36,5% lo hacen desde el centro de trabajo y algo más del 20% desde casa de familiares o amigos. Aumenta el acceso desde casa y desde el trabajo y disminuye el acceso desde casa de amigos, centro de estudios, bibliotecas o puntos de acceso públicos o de pago.

Uso, sencillez y expectativas de Internet

- Durante el tercer trimestre del año 2006, siete de cada diez usuarios de Internet declararon que se conectaron a la Red igual o más que un año atrás; nueve de cada diez piensan que su uso es sencillo o muy sencillo y ocho de cada diez están satisfechos con lo que la Red les ha ofrecido, considerando que ha cubierto sus expectativas.

Problemas de seguridad

- Durante el tercer trimestre del año 2006, más de la mitad de los usuarios de Internet habituales han experimentado problemas de seguridad con virus informáticos o han recibido correos no deseados.
- Las estafas en cuentas bancarias online y en tarjetas de crédito son los problemas de seguridad con menor incidencia entre los usuarios que han utilizado la Red en el último mes, aunque se han incrementado ligeramente en el tercer trimestre de 2006 alcanzando valores de 0,5% y 1,2%, respectivamente.

- El tercer trimestre de 2006, el 67,9% de los usuarios de Internet habituales (usuarios de último mes) señala tener instalado algún tipo de antivirus actualizado en su ordenador. Sobre el 40% hace copias de seguridad, tiene instalado cortafuegos o dispone de claves o contraseñas.

Primer uso de Internet

- Durante el tercer trimestre de 2006, el 61,6% de los internautas declaran que usaron la Red por primera vez hace más de tres años, son usuarios fieles.
- Por otro lado, el 6,4% de los internautas confiesan haberse iniciado en el uso de Internet durante el año 2006.

Disponibilidad de correo electrónico

- En el tercer trimestre de 2006, seis de cada diez usuarios de Internet disponen de una dirección personal de correo electrónico. Cada vez son menos los usuarios de Internet que todavía no tienen una dirección e-mail, este trimestre representan el 27,8%.

Cifras de comercio electrónico B2C en España *

* Según el Estudio sobre Comercio Electrónico realizado por Red.es y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD) (Julio de 2006).

- La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en 2005 ha sido de 2.143 millones de euros. Esto supone un incremento neto de algo más de 300 millones de euros, es decir, un crecimiento de un 16,7% en relación a la cifra de negocio del año anterior.
- Este dato es el resultado de computar la media de gasto anual por internauta comprador que se ha estimado en 495€, por el total de 4.326.790 internautas compradores.
- Ese gasto medio anual de 2005 de 495€ supone un incremento del 6,7% respecto a la cifra de gasto del año 2004 que fue de 464€
- El número de internautas compradores alcanza, en 2005, la cifra del 25,1% sobre el total de Internautas.
- En términos absolutos se pasa de 3.959.000 internautas compradores en el año 2004, a 4.326.790 en el año 2005. La incorporación neta de más de 367.000 nuevos internautas compradores, supone un crecimiento de más de un 9,2% en el número de estos internautas.

- La cifra de 4,3 millones de internautas compradores, significa que el 12% 11,7% de la población española de más de 15 años ha comprado en el pasado año por Internet.

Compradores vs. no compradores.

- Uno de cada cuatro internautas ha comprado a través de Internet en 2005, lo que supone una cifra superior a los 4.325.000 internautas.
- Su perfil sociodemográfico responde al de hombres, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio alto y alto y con ingresos superiores a 1.200€ mensuales.
- Los internautas que han comprado por Internet en 2005 tienen mayor experiencia en el uso de la Red que los no compradores (85.5% maneja Internet desde hace más de 3 años vs. 67.2%), acceden a Internet con mayor frecuencia (66.4% realiza conexiones diarias vs. 38.2% de los no compradores) y disfrutan de conexiones más rápidas (ADSL 70.1% vs. 53.9%).
- Los compradores, además, utilizan más el correo electrónico (53.6% vs. 40.2%) y algunos servicios que exigen una mayor confianza en el medio, como es la banca on line (13.2% vs. 5.8%).

Internet y el correo electrónico como canales comerciales.

- Los compradores disponen en mayor medida de e-mail que los no compradores (95.3% vs. 73.8%).
- Reciben de manera habitual información comercial en sus correos electrónicos lo que también implica que sean más vulnerables a la recepción de información comercial no solicitada (spam): el 41.1 % de los internautas compradores la reciben.
- Los internautas sufren intentos de estafa o fraude a través del e-mail, como el phishing: un 13% de los internautas han sufrido el envío de este tipo de comunicaciones, porcentaje que se eleva hasta el 19% en el caso de los compradores.
- Una de las funcionalidades que Internet ofrece al usuario es posibilitar la comparación de productos y servicios antes de proceder a adquirirlo en una tienda física fuera de Internet. En este caso, el 81,6% de los compradores, y el 42,1% de los no compradores utilizan la Red para esta función.
- A través de Internet se tiene acceso a todo tipo de productos, y de hecho, las compras son muy heterogéneas. En cualquier caso, los productos “estrella” para iniciarse en la compra por Internet son los billetes para medios de transporte (23.7%), los libros (12.2%) y las entradas para espectáculos (11.6%).
- Las motivaciones más importantes para comenzar a comprar en Internet son la comodidad (49.9%) y el precio que puede conseguirse en la Red (34.6%).

Compras en 2005

- Los bienes y servicios adquiridos en el año 2005, no han variado de manera significativa sobre los datos de los años anteriores. Los más demandados han sido los billetes de transporte (31,7%), las entradas para espectáculos (17,7%), libros (14,4%), electrodomésticos (12,2%), reservas para alojamientos (11,1%) y artículos de electrónica (imagen y sonido) (10,6%).

Requisitos de Internet como canal comercial.

- Los compradores, a la hora de adquirir productos y servicios a través de la Red, consideran esencial disponer de información clara sobre los derechos que los asisten como consumidores (73.1%), conocer los mecanismos de seguridad para sus transacciones on line que ofrece la empresa a la que adquieren productos o servicios (71.1%) y que la empresa a la que compran esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma (70.2%).
- Valoran también muy positivamente los medios de pago disponibles (65.3%), la claridad de la información contractual (66.5%), la claridad sobre la información del bien o servicio que van a adquirir (62.7%) y que la web esté en su mismo idioma (54.6%).

Las claves de la compra por Internet .

- Los compradores realizan sus transacciones comerciales a través de la Red principalmente desde el hogar (80.3%). El 17.7% realizan sus operaciones de compra desde su lugar de trabajo.
- Los productos o servicios se adquieren fundamentalmente en establecimientos virtuales que además disponen de un establecimiento físico (54.5%). En menor medida se realizan compras en establecimientos que venden exclusivamente a través de Internet (33.3%).
- A las tiendas virtuales se llega principalmente a través de buscadores generalistas y sus herramientas (68.1%), - o tecleando la dirección directamente en la barra de herramientas del explorador (34.7%).
- El boca a boca (23.6%) o la publicidad tradicional (21.4%) también son importantes a la hora de buscar o conocer la existencia de una determinada tienda en Internet.
- La forma de pago más usual sigue siendo la tarjeta de crédito/ débito (48.3%). La utilización como medio del pago del sistema contra reembolso (34.7%), y la transferencia bancaria (13.4%) han crecido en el último año de manera significativa.
- En los pagos con tarjeta de crédito, es bastante habitual (45.5%) teclear un pin o número secreto al ejecutar la orden de pago, lo que permite garantizar la seguridad de la transacción.

- Respecto a la entrega de productos, los compradores valoran a la hora de decidir la compra la posibilidad de recibir los productos en diferentes lugares (80.3%). Mayoritariamente optan por su domicilio como lugar de entrega (81.1%).

Las compras a empresas extranjeras

- Se valora suficiente (65.7%) la oferta en Internet de las empresas españolas, aunque la mayoría de los compradores (57.0%) supedita un aumento de sus compras a través de la Red a una mejora de la oferta que en ésta se encuentra.
- No obstante, uno de cada tres compradores (33.6%) ha adquirido productos y servicios a empresas extranjeras, en las que han gastado 53,46€ de cada 100€ desembolsados en compras por Internet.
- El precio y las promociones (47.5%), así como la exclusividad de las compras o la no posibilidad de comprar en empresas nacionales (46.9%) son las razones fundamentales para comprar a compañías extranjeras.

La satisfacción de la compra en Internet

- Una de las claves del éxito de Internet como canal comercial es el alto grado de satisfacción que generan las compras entre sus usuarios. El 98.1% de los compradores declaran que siempre o casi siempre las compras han cubierto sus expectativas.
- En cualquier caso, hay un porcentaje mínimo de individuos (8.6%) que han tenido algún problema con su compra por Internet. Generalmente son problemas de carácter logístico (72.3%), con muy baja incidencia (16%) de problemas con los medios de pago (este dato supone que sólo se ven realmente afectados por fraude en los medios de pago un 1,4% del total de internautas compradores).
- La mayor parte de los perjudicados (71.7%) opta por presentar una reclamación, dirigidas principalmente a la misma empresa que vendió el producto o servicio (71.0%), y en las que, mayoritariamente (63.4%), se obtiene la resolución esperada.

Sellos de calidad

- Prácticamente la mitad (49.1%) de los compradores por Internet en 2005 conoce la existencia de estas iniciativas que ayudan a la generación de confianza en la Red.
- Más de dos tercios de los internautas consultados (69.7%) los valora de forma muy positiva ya que los tiene en cuenta a la hora de decidirse a realizar sus compras en una determinada tienda virtual.

Incremento de las compras en la Red

- Las razones más importantes para que los actuales compradores incrementen sus compras a través de la Red son la mejora en la seguridad en los pagos (29.7%), una mayor variedad de productos (23.5%) y el acceso a ofertas y mejores precios (15.0%).

Compradores que no han comprado en el año 2005

- Un 10,4% de internautas que habían comprado en años anteriores no lo han hecho en el último año.
- Las razones que no les han impulsado a comprar por Internet tienen su origen en la inexistencia de una oferta que les haya interesado. El 39% han señalado que no han necesitado comprar a través de la Red, y el 22,6% indican que no han encontrado bienes con una oferta atractiva o que no pudieran adquirir por otros medios tradicionales.

Internautas no compradores

- Justifican la no utilización de Internet como medio para adquirir productos o servicios por la desconfianza que ésta les genera. La desconfianza está centrada en dos aspectos, los medios de pago (35.2%) y el miedo a facilitar datos personales por Internet (18.8%).
- En cualquier caso, también existen otro tipo de barreras relacionadas con Internet como canal de venta, como son la preferencia por la tienda física y/o ver el artículo antes de comprarlo (29.0%).
- Sólo una pequeña proporción de no compradores (8.8%) tiene previsto realizar alguna adquisición en la Red en los próximos meses.

Uso de las tecnologías entre los internautas compradores

- Analizando la utilización que hacen los Internautas compradores y no compradores de las tecnologías en general, se observa que existe una relación más amigable de los compradores con las mismas.
- Suelen disponer de mayor número de dispositivos (teléfono fijo, tv de pago, ordenador personal e Internet), conocen más a fondo las funciones o los servicios que ofrecen y, como en el caso del teléfono móvil por ejemplo, realizan un uso más avanzado del terminal.
- Un uso más avanzado de la Red, por parte de los compradores, también se traduce en un uso más intensivo o habitual de determinados servicios prestados desde Internet como es el caso de la Administración electrónica (53,0% frente a 35,9%).

- Además los compradores reconocen una mayor importancia de la Red y las tecnologías en su vida diaria que los no compradores, como es la educación (82,5% vs 74,5%) o el desarrollo de su actividad laboral (81.6% vs 69.9%), y en general, les hace más cómoda la vida (64.8% vs 59.6%).
- En resumen, un mayor conocimiento y disponibilidad de medios tecnológicos reduce las barreras que dificultan, limitan o desaniman al usuario a comprar por la Red. El conocer las tecnologías y dispositivos impulsa al usuario a, al menos, probar la compra de bienes por Internet.

**LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN CASTILLA LA MANCHA**

ANEXO III

**PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DEL
USUARIO DE INTERNET**

ÍNDICE

1.-	Introducción.....	3
2.-	Fraudes más frecuentes en Internet.....	3
3.-	Reconocimiento de mensajes falsos.....	5
4.-	Reconocimiento de páginas falsas.....	6
5.-	Consideraciones generales.....	7

PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DEL USUARIO DE INTERNET

1.- Introducción

El usuario de Internet está expuesto a una serie de riesgos en la utilización de esta herramienta tecnológica y que hacen que uno de los motivos que disuaden a los consumidores para realizar sus compras a través de la red sea precisamente la inseguridad que perciben frente a las prácticas comerciales convencionales, es decir, en los establecimientos tradicionales.

Al respecto, las administraciones de consumo puedan llevar a cabo acciones preventivas, entre las que destacan, un sistema de vigilancia y alerta que rastree la red en busca de actividades que puedan resultar ilícitas o sospechosas de lesionar los derechos de los consumidores usuarios y sus intereses económicos.

No obstante, la información que los usuarios tengan sobre Internet, y más concretamente, de cómo protegerse frente a esos riesgos es la opción más efectiva para extender la prevención en la red y es, en este sentido, donde cobra valor el conocimiento de los fraudes más frecuentes que se cometen en el entorno virtual. Más adelante, se refieren algunos de ellos.

Además de los aspectos preventivos a considerar en el uso de Internet, en general, y en el comercio electrónico, en particular, también conviene hacer referencia a las normas y mecanismos de protección con que los consumidores y usuarios cuentan cuando acceden a la red para llevar a cabo sus compras, etc. También en este apartado se abordarán estos contenidos que permitirán a los usuarios saber los derechos que les acogen y cómo ejercerlos.

2.- Fraudes más frecuentes en Internet

➤ Phishing

Por *phishing* se entiende la capacidad de duplicar una página web para hacer creer a quien la visita que se encuentra en la página original en lugar de la copiada. Este fraude es habitual en la comisión de delitos que pretenden acceder a los datos bancarios de los clientes mediante el envío de

correos electrónicos que invitan a actualizar dichos datos a través de páginas duplicadas de entidades bancarias.

En general, también se aplica el término *phishing* a la adquisición fraudulenta de información personal como pueden ser claves de acceso, datos personales o bancarios, etc., suplantando a instituciones, entidades u organismos oficiales y amparándose en la confianza que éstos transmiten a sus clientes o ciudadanos, siendo por tanto la falsificación de los mensajes que emiten aquellos la manera en que se lleva a cabo este fraude.

Con el *phishing* se obtiene la información citada que, posteriormente, es utilizada para fines tan diversos como la incorporación del usuario víctima del fraude a una relación de direcciones de correo electrónico receptora de publicidad no deseada (práctica conocida como *spamming*), o ser objeto de estafas por disposiciones de efectivo en el acceso a sus cuentas bancarias o por utilización de los datos de sus tarjetas de crédito facilitados indebidamente.

La concesión de credibilidad de los usuarios de Internet a estas páginas duplicadas que les hace víctimas de este fraude se debe a que la reproducción de las páginas originales intenta ser fidedigna, no sólo en el formato y contenidos, sino también en uso de imágenes, logotipos, etc., haciendo en ocasiones dificultoso el reconocimiento diferencial de ambas.

Por eso, conviene **tener en cuenta los siguientes consejos:**

- No atender correos electrónicos escritos en idiomas que se desconocen, ya que las comunicaciones recibidas pueden proceder de cualquier país del mundo aun cuando simulen ser las entidades de las que se es cliente.
- No atender correos enviados por entidades de las que no se es cliente y en los que se solicitan datos personales o que afectan a nuestra seguridad.
- No atender sorteos u ofertas económicas de forma inmediata e impulsiva.
- No atender correos recibidos por primera vez y por sorpresa en los que notifican el cese de actividades financieras.
- No atender correos sospechosos sin una confirmación previa, ya sea personalmente o telefónicamente, con la entidad remitente.
- Finalmente, se debe observar que la dirección electrónica de la página web fraudulenta comienza por “*http*”, en lugar de “*https*”, como es el caso de las páginas reales de las entidades que garantizan su seguridad en las transacciones que lleve a cabo.

➤ **Pharming**

Consiste en la redirección de la página solicitada por el usuario a otra predeterminada por el atacante con el objetivo de hacerle creer que se encuentra en la original y actúe dentro de ella con total normalidad.

Suele emplearse para redirigir a la víctima a una dirección falsa, en la que introducirá sus datos, que pasarán a estar en poder de los atacantes.

Estas redirecciones se pueden efectuar por varios métodos (alterando el fichero hosts, modificando las tablas del servidor DNS, cambiando el DNS asignado, etc.).

Un fichero “Hosts” es un archivo de texto que se utiliza para resolver nombres de dominio en direcciones IP de forma local. Está compuesto por líneas del tipo: 172.16.250.110 www.alerta-antivirus.red.es, donde la primera parte es una dirección IP y la segunda un nombre de dominio asociado a esa dirección. De este modo, cuando en un navegador se teclee esa página, directamente la asociará con esa IP en lugar de ir a buscarla a un servidor DNS, ofreciendo por tanto una respuesta más veloz.

➤ **Spam**

Correo enviado de forma masiva y que no ha sido solicitado por el receptor. Este es el método más barato y efectivo de difusión de intentos de fraude.

3.- Reconocimiento de mensajes falsos

Los mensajes enviados para engañar al usuario utilizarán todo tipo de ingeniosos argumentos relacionados con la seguridad de la entidad, para justificar la necesidad de introducir sus datos de acceso.

Ejemplos más comunes pueden ser los siguientes:

- Problemas de carácter técnico.
- Recientes detecciones de fraude y urge un incremento del nivel de seguridad.
- Nuevas recomendaciones de seguridad para prevención del fraude.
- Cambios en la política de seguridad de la entidad.
- También podrán intentarlo mediante mensajes relacionados con:
- Promoción de nuevos productos de la entidad.

- Premios o regalos de todo tipo.

Además, intentarán forzar al usuario a tomar una decisión casi de forma inmediata con amenazas de que si no realiza los cambios solicitados, en pocas horas o días su acceso quedará deshabilitado.

➤ **Cómo proceder**

Resulta de vital importancia reconocer a tiempo los mensajes falsos que nos intentan inducir al engaño. Sin duda, la mejor de las protecciones, será la colaboración de clientes y usuarios de estos servicios para poder interceptar a tiempo los lugares desde donde se emiten estos mensajes o donde se reciben los datos capturados. Si en algún momento se detecta alguno o se sospecha de la falsa identidad del remitente:

- No responda nunca a este tipo de mensajes salvo que tenga las máximas garantías de que provienen de la fuente correcta.
- Póngase lo antes posible en contacto con los servicios de atención al cliente de la entidad referida.
- Realice un seguimiento diario de los movimientos de su cuenta durante los días posteriores.
- Tenga en cuenta que por el simple hecho de recibir ese tipo de correos, sus datos personales no se encuentran en peligro.

4.- Reconocimiento de páginas falsas

- Asegurarse de que el PC no tiene virus. Un virus podría modificar el aspecto del navegador además de capturar la información introducida en formularios.
- Nunca seguir enlaces de correos electrónicos ni de ningún otro origen para acceder a sitios web sensibles. Es mejor teclear la URL (dirección del sitio web) manualmente o usar un "Favorito" o "Marcador" creado por uno mismo. Conviene verificarlo siempre (la mayoría de los navegadores muestran el destino en la barra de estado al mantener el ratón sobre el nombre del "Favorito")
- En una página con marcos (subdivisiones en las que se pueden cargar distintas páginas web) es conveniente verificar cada uno de los marcos. Para saber si una página web utiliza marcos, se puede proceder de la siguiente forma: en Internet Explorer seleccionar "Propiedades" en el menú "Archivo", y hacer clic derecho en un lugar en blanco de la página y elegira "Propiedades". Si el campo

"Dirección (URL)" es el mismo en las dos fichas de propiedades, se trata de una página sin marcos. Para ver el certificado de la página cargada en cada marco se puede utilizar el botón "Certificados" en la ficha de propiedades. En otros navegadores se puede hacer de otras formas.

- Verificar la conexión cifrada y el certificado del sitio como se detalla a continuación.

➤ **Conexión cifrada (HTTPS).**

- En general, casi todos los sitios Internet relacionados con bancos, entidades financieras o de crédito, nos dirigirán hacia un servidor seguro durante el proceso de introducción de los datos de identificación personal.
- La dirección debe comenzar con httpS: en lugar de solo http: (note la "s" al final).
- Un sitio con una URL "https:" es un sitio seguro, aunque por sí solo no garantiza en ningún caso que el sitio al que se ha conectado pertenece realmente a quien dice pertenecer.

➤ **Certificados**

- Una vez en un sitio seguro, otro indicador es la presencia de un pequeño candado amarillo en el rincón inferior a su derecha.
- Un doble clic sobre el mismo debe mostrar la información del certificado de Autoridad que debe coincidir con el nombre de la entidad a la que hemos solicitado su página, además de estar vigente y ser válido.
- La conjunción de los dos elementos anteriores, https + certificado válido, aunque no llegue a ser al 100%, si se puede considerar como una garantía suficientemente aceptable de que el lugar en el que se encuentra es auténtico, es decir, pertenece a la entidad representada.

5.- Consideraciones generales.

En general, conviene seguir las siguientes recomendaciones para mantener la seguridad durante la navegación en Internet:

a) Relativas a las claves, códigos de acceso y operación:

- Las claves son personales e intransferibles, por lo que no se deben revelar a nadie.

- Cambiar periódicamente las claves de acceso y en especial cuando se tenga la sospecha o duda sobre la confidencialidad de las mismas.
- No utilizar las claves proporcionadas por defecto, cambiándolas por otras tan pronto como le sea posible.
- Procurar, siempre que sea posible, no utilizar las mismas claves y códigos en todas las entidades financieras.
- No activar la opción "Recordar mi contraseña" en ordenadores a las que accedan personas que no sean de su confianza.

b) Relativas a la protección y cuidados del PC:

- La protección del PC es clave, por lo que es necesario que se disponga de un Sistema Operativo correctamente actualizado con los últimos parches y actualizaciones de seguridad proporcionados por el fabricante.
- Instalar y mantener permanentemente actualizado un software antivirus en su equipo.
- Instalar y mantener actualizado un software de protección personal "firewall" y revisar con cierta periodicidad los registros "logs" de actividad que genera en busca de anomalías o eventos no comunes.
- Desactivar las funciones de almacenamiento de claves en la "cache" del sistema.
- Evitar la instalación de software de dudosa legitimidad.

c) Relativas a su operativa bancaria:

- Procurar no acceder a una entidad financiera a través de enlaces ubicados en email ni en webs de terceros; siempre que sea posible introducir manualmente la dirección o utilizar la opción de favoritos.
- Comprobar que la conexión a la entidad se realiza a través de una conexión segura (HTTPS) y mediante un certificado de seguridad válido que autentique y garantice que realmente se está conectado con la entidad.
- Si las entidades financieras, tras la conexión, nos proporcionan información sobre la última conexión o el último cambio de contraseña, comprobarlo siempre que le sea posible.
- Mantenerse regularmente informado del estado de las cuentas y de las últimas operaciones realizadas por el medio que habitualmente utilice la entidad.
- Finalizar todas las conexiones con la entidad mediante la función "desconexión", nunca cerrando directamente el navegador.

- En general, leer y seguir las recomendaciones de seguridad que la entidad nos proporciona y recomienda.
- Evitar conectarse desde lugares públicos que no ofrezcan suficientes garantías de seguridad en el equipo.
- En caso de que se pongan en contacto con nosotros telefónicamente, procurar asegurarse de que el interlocutor pertenece de forma legítima a la entidad referida:
- Inicialmente intentar ser uno mismo quien realice la llamada al número habitual del servicio de atención al cliente de la entidad.
- Pedir que se identifiquen de forma clara y correcta. Como empleado de la entidad, solicitarle que nos amplíen mayores detalles sobre nuestros propios datos:
 - D.N.I, domicilio, número de cuenta.
 - Saldo disponible en la actualidad.
 - Datos de la última operación o apunte en su cuenta.
 - En general, cualquier información que no pueda estar disponible fácilmente salvo para empleados de la entidad.

LOS/AS JÓVENES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CASTILLA LA MANCHA

ANEXO IV

NORMATIVA

ANEXO II

NORMATIVA

ÍNDICE

LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.....	3
TÍTULO I: Disposiciones generales.....	3
TÍTULO I: Prestación de servicios de la sociedad de la información.....	4
TÍTULO III: Comunicaciones comerciales por vía electrónica	10
TÍTULO IV: Contratación por vía electrónica.....	11
TÍTULO V: Solución judicial y extrajudicial de conflictos	13
TÍTULO VI: Información y control	13
TÍTULO VII: Infracciones y sanciones.....	15
DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIA Y FINALES.....	18
LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista	24
TÍTULO III Ventas especiales	24
LEY 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.....	27
TÍTULO I:DISPOSICIONES GENERALES	27
TÍTULO II: CERTIFICADOS ELECTRÓNICOS	29
TÍTULO III: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN	33
TÍTULO IV: DISPOSITIVOS DE FIRMA ELECTRÓNICA Y SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN Y DE DISPOSITIVOS DE FIRMA ELECTRÓNICA.	36
TÍTULO V: SUPERVISIÓN Y CONTROL.....	38
TÍTULO VI: INFRACCIONES Y SANCIONES	39
DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIA, DEROGATORIA Y FINALES.....	41
LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.....	45
TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES	45
TÍTULO II: PRINCIPIOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS.....	46
TÍTULO III: DERECHOS DE LAS PERSONAS	49
TÍTULO IV: DISPOSICIONES SECTORIALES	51
TÍTULO V: MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE DATOS	55
TÍTULO VI :AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS	55
TÍTULO VII: INFRACCIONES Y SANCIONES.....	58
DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIAS, DEROGATORIA Y FINALES.....	61

LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

TITULO I: Disposiciones generales

CAPITULO I : Objeto

Artículo 1. Objeto.

1. Es objeto de la presente Ley la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.
2. Las disposiciones contenidas en esta Ley se entenderán sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas estatales o autonómicas ajenas al ámbito normativo coordinado, o que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario aplicable a los servicios de la sociedad de la información, la protección de datos personales y la normativa reguladora de defensa de la competencia.

CAPITULO II: Ámbito de aplicación

Artículo 2. Prestadores de servicios establecidos en España.

1. Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.
Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.
2. Asimismo, esta Ley será de aplicación a los servicios de la sociedad de la información que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España.
Se considerará que un prestador opera mediante un establecimiento permanente situado en territorio español cuando disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo, en los que realice toda o parte de su actividad.
3. A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el prestador de servicios está establecido en España cuando el prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica.
La utilización de medios tecnológicos situados en España, para la prestación o el acceso al servicio, no servirá como criterio para determinar, por sí solo, el establecimiento en España del prestador.
4. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España estarán sujetos a las demás disposiciones del ordenamiento jurídico español que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen, con independencia de la utilización de medios electrónicos para su realización.

Artículo 3. Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 7.1 y 8, esta Ley se aplicará a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las materias siguientes:
 - a) Derechos de propiedad intelectual o industrial.
 - b) Emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva.

- c) Actividad de seguro directo realizada en régimen de derecho de establecimiento o en régimen de libre prestación de servicios.
 - d) Obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas físicas que tengan la condición de consumidores.
 - e) Régimen de elección por las partes contratantes de la legislación aplicable a su contrato.
 - f) Licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente no solicitadas.
2. En todo caso, la constitución, transmisión, modificación y extinción de derechos reales sobre bienes inmuebles sitos en España se sujetará a los requisitos formales de validez y eficacia establecidos en el ordenamiento jurídico español.
3. Los prestadores de servicios a los que se refiere el apartado 1 quedarán igualmente sometidos a las normas del ordenamiento jurídico español que regulen las materias señaladas en dicho apartado.
4. No será aplicable lo dispuesto en los apartados anteriores a los supuestos en que, de conformidad con las normas reguladoras de las materias enumeradas en el apartado 1, no fuera de aplicación la ley del país en que resida o esté establecido el destinatario del servicio.

Artículo 4. Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.

A los prestadores establecidos en países que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo les será de aplicación lo dispuesto en los artículos 7.2 y 8. Los prestadores que dirijan sus servicios específicamente al territorio español quedarán sujetos, además, a las obligaciones previstas en esta Ley, siempre que ello no contravenga lo establecido en tratados o convenios internacionales que sean aplicables.

Artículo 5. Servicios excluidos del ámbito de aplicación de la Ley.

1. Se regirán por su normativa específica las siguientes actividades y servicios de la sociedad de la información
- a) Los servicios prestados por notarios y registradores de la propiedad y mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.
 - b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.
2. Las disposiciones de la presente Ley, con la excepción de lo establecido en el artículo 7.1, serán aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativos a juegos de azar que impliquen apuestas de valor económico, sin perjuicio de lo establecido en su legislación específica estatal o autonómica.

TITULO I: Prestación de servicios de la sociedad de la información

CAPITULO I: Principio de libre prestación de servicios

Artículo 6. No sujeción a autorización previa.

La prestación de servicios de la sociedad de la información no estará sujeta a autorización previa.

Esta norma no afectará a los regímenes de autorización previstos en el ordenamiento jurídico que no tengan por objeto específico y exclusivo la prestación por vía electrónica de los correspondientes servicios.

Artículo 7. Principio de libre prestación de servicios.

1. La prestación de servicios de la sociedad de la información que procedan de un prestador establecido en algún Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo se realizará en régimen de libre prestación de servicios, sin que pueda establecerse ningún tipo de restricciones a los mismos por razones derivadas del ámbito normativo coordinado, excepto en los supuestos previstos en los artículos 3 y 8.
2. La aplicación del principio de libre prestación de servicios de la sociedad de la información a prestadores establecidos en Estados no miembros del Espacio Económico Europeo se atendrá a los acuerdos internacionales que resulten de aplicación.

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios.

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes

- a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.
- b) La protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.
- c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y
- d) La protección de la juventud y de la infancia.

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo.

2. Si para garantizar la efectividad de la resolución que acuerde la interrupción de la prestación de un servicio o la retirada de datos procedentes de un prestador establecido en otro Estado, el órgano competente estimara necesario impedir el acceso desde España a los mismos, podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación establecidos en España, directamente o mediante solicitud motivada al Ministerio de Ciencia y Tecnología, que tomen las medidas necesarias para impedir dicho acceso.

Será de aplicación lo dispuesto en el artículo 11 cuando los datos que deban retirarse o el servicio que deba interrumpirse procedan de un prestador establecido en España.

3. Las medidas de restricción a que hace referencia este artículo serán objetivas, proporcionadas y no discriminatorias, y se adoptarán de forma cautelar o en ejecución de las resoluciones que se dicten, conforme a los procedimientos administrativos legalmente establecidos o a los previstos en la legislación procesal que corresponda.

4. Fuera del ámbito de los procesos judiciales, cuando se establezcan restricciones que afecten a un servicio de la sociedad de la información que proceda de alguno de los Estados miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo distinto de España, se seguirá el siguiente procedimiento

- a) El órgano competente requerirá al Estado miembro en que esté establecido el prestador afectado para que adopte las medidas oportunas. En el caso de que no las adopte o resulten insuficientes, dicho órgano notificará, con carácter previo, a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo y al Estado miembro de que se trate las medidas que tiene intención de adoptar.
- b) En los supuestos de urgencia, el órgano competente podrá adoptar las medidas oportunas, notificándolas al Estado miembro de procedencia y a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo en el plazo de quince días desde su adopción. Asimismo, deberá indicar la causa de dicha urgencia.

Los requerimientos y notificaciones a que alude este apartado se realizarán siempre a través del órgano de la Administración General del Estado competente para la comunicación y transmisión de información a las Comunidades Europeas.

CAPITULO II: Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

SECCIÓN 1º OBLIGACIONES

Artículo 9. Constancia registral del nombre de dominio.

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España deberán comunicar al Registro Mercantil en el que se encuentren inscritos, o a aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad, al menos, un nombre de dominio o dirección de Internet que, en su caso, utilicen para su identificación en Internet, así como todo acto de sustitución o cancelación de los mismos, salvo que dicha información conste ya en el correspondiente registro.

2. Los nombres de dominio y su sustitución o cancelación se harán constar en cada registro, de conformidad con sus normas reguladoras.

Las anotaciones practicadas en los Registros Mercantiles se comunicarán inmediatamente al Registro Mercantil Central para su inclusión entre los datos que son objeto de publicidad informativa por dicho Registro.

3. La obligación de comunicación a que se refiere el apartado 1 deberá cumplirse en el plazo de un mes desde la obtención, sustitución o cancelación del correspondiente nombre de dominio o dirección de Internet.

Artículo 10. Información general.

1. Sin perjuicio de los requisitos que en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información

a) Su nombre o denominación social, su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España, su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro a que se refiere el artículo 9.

c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión

d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1.º Los datos del Colegio profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.

2.º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3.º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento.

4.º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

e) El número de identificación fiscal que le corresponda.

f) Información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

2. La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en el apartado 1.

3. Cuando se haya atribuido un rango de numeración telefónica a servicios de tarificación adicional en el que se permita el acceso a servicios de la sociedad de la información y se requiera su utilización por parte del prestador de servicios, esta utilización y la descarga de programas informáticos que efectúen funciones de marcación, deberán realizarse con el consentimiento previo, informado y expreso del usuario.

A tal efecto, el prestador del servicio deberá proporcionar al menos la siguiente información

a) Las características del servicio que se va a proporcionar.

b) Las funciones que efectuarán los programas informáticos que se descarguen, incluyendo el número telefónico que se marcará.

- c) El procedimiento para dar fin a la conexión de tarificación adicional, incluyendo una explicación del momento concreto en que se producirá dicho fin, y
- d) El procedimiento necesario para restablecer el número de conexión previo a la conexión de tarificación adicional.

La información anterior deberá estar disponible de manera claramente visible e identificable.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de lo establecido en la normativa de telecomunicaciones, en especial, en relación con los requisitos aplicables para el acceso por parte de los usuarios a los rangos de numeración telefónica, en su caso, atribuidos a los servicios de tarificación adicional.

Artículo 11. Deber de colaboración de los prestadores de servicios de intermediación.

1. Cuando un órgano competente por razón de la materia hubiera ordenado, en ejercicio de las funciones que legalmente tenga atribuidas, que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de determinados contenidos provenientes de prestadores establecidos en España, y para ello fuera necesaria la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación, podrá ordenar a dichos prestadores, directamente o mediante solicitud motivada al Ministerio de Ciencia y Tecnología, que suspendan la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a las redes de telecomunicaciones o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación que realizaran.

2. En la adopción y cumplimiento de las medidas a que se refiere el apartado anterior, se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo.

3. Las medidas a que hace referencia este artículo serán objetivas, proporcionadas y no discriminatorias, y se adoptarán de forma cautelar o en ejecución de las resoluciones que se dicten, conforme a los procedimientos administrativos legalmente establecidos o a los previstos en la legislación procesal que corresponda.

Artículo 12. Deber de retención de datos de tráfico relativos a las comunicaciones electrónicas.

1. Los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones y los prestadores de servicios de alojamiento de datos deberán retener los datos de conexión y tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información por un período máximo de doce meses, en los términos establecidos en este artículo y en su normativa de desarrollo.

2. Los datos que, en cumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior, deberán conservar los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones serán únicamente los necesarios para facilitar la localización del equipo terminal empleado por el usuario para la transmisión de la información.

Los prestadores de servicios de alojamiento de datos deberán retener sólo aquellos imprescindibles para identificar el origen de los datos alojados y el momento en que se inició la prestación del servicio.

En ningún caso, la obligación de retención de datos afectará al secreto de las comunicaciones.

Los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y los prestadores de servicios a que se refiere este artículo no podrán utilizar los datos retenidos para fines distintos de los indicados en el apartado siguiente u otros que estén permitidos por la Ley, y deberán adoptar medidas de seguridad apropiadas para evitar su pérdida o alteración y el acceso no autorizado a los mismos.

3. Los datos se conservarán para su utilización en el marco de una investigación criminal o para la salvaguardia de la seguridad pública y la defensa nacional, poniéndose a disposición de los Jueces o Tribunales o del Ministerio Fiscal que así los requieran. La comunicación de estos datos a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad se hará con sujeción a lo dispuesto en la normativa sobre protección de datos personales.

4. Reglamentariamente, se determinarán las categorías de datos que deberán conservarse según el tipo de servicio prestado, el plazo durante el que deberán retenerse en cada supuesto

dentro del máximo previsto en este artículo, las condiciones en que deberán almacenarse, tratarse y custodiarse y la forma en que, en su caso, deberán entregarse a los órganos autorizados para su solicitud y destruirse, transcurrido el plazo de retención que proceda, salvo que fueran necesarios para estos u otros fines previstos en la Ley.

SECCIÓN 2.º RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD

Artículo 13. Responsabilidad de los prestadores de los servicios de la sociedad de la información.

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos a la responsabilidad civil, penal y administrativa establecida con carácter general en el ordenamiento jurídico, sin perjuicio de lo dispuesto en esta Ley.
2. Para determinar la responsabilidad de los prestadores de servicios por el ejercicio de actividades de intermediación, se estará a lo establecido en los artículos siguientes.

Artículo 14. Responsabilidad de los operadores de redes y proveedores de acceso.

1. Los operadores de redes de telecomunicaciones y proveedores de acceso a una red de telecomunicaciones que presten un servicio de intermediación que consista en transmitir por una red de telecomunicaciones datos facilitados por el destinatario del servicio o en facilitar acceso a ésta no serán responsables por la información transmitida, salvo que ellos mismos hayan originado la transmisión, modificado los datos o seleccionado éstos o a los destinatarios de dichos datos.

No se entenderá por modificación la manipulación estrictamente técnica de los archivos que alberguen los datos, que tiene lugar durante su transmisión.

2. Las actividades de transmisión y provisión de acceso a que se refiere el apartado anterior incluyen el almacenamiento automático, provisional y transitorio de los datos, siempre que sirva exclusivamente para permitir su transmisión por la red de telecomunicaciones y su duración no supere el tiempo razonablemente necesario para ello.

Artículo 15. Responsabilidad de los prestadores de servicios que realizan copia temporal de los datos solicitados por los usuarios.

Los prestadores de un servicio de intermediación que transmitan por una red de telecomunicaciones datos facilitados por un destinatario del servicio y, con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior a otros destinatarios que los soliciten, los almacenen en sus sistemas de forma automática, provisional y temporal, no serán responsables por el contenido de esos datos ni por la reproducción temporal de los mismos, si:

- a) No modifican la información.
- b) Permiten el acceso a ella sólo a los destinatarios que cumplan las condiciones impuestas a tal fin, por el destinatario cuya información se solicita.
- c) Respetan las normas generalmente aceptadas y aplicadas por el sector para la actualización de la información.
- d) No interfieren en la utilización lícita de tecnología generalmente aceptada y empleada por el sector, con el fin de obtener datos sobre la utilización de la información, y
- e) Retiran la información que hayan almacenado o hacen imposible el acceso a ella, en cuanto tengan conocimiento efectivo de
 - 1.º Que ha sido retirada del lugar de la red en que se encontraba inicialmente.
 - 2.º Que se ha imposibilitado el acceso a ella, o
 - 3.º Que un tribunal u órgano administrativo competente ha ordenado retirarla o impedir que se acceda a ella.

Artículo 16. Responsabilidad de los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos.

1. Los prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que:

a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o

b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

2 La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el destinatario del servicio actúe bajo la dirección, autoridad o control de su prestador.

Artículo 17. Responsabilidad de los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda.

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios o instrumentos de búsqueda de contenidos no serán responsables por la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que:

a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información a la que remiten o recomiendan es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o

b) Si lo tienen, actúen con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente. Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

2. La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el destinatario del servicio actúe bajo la dirección, autoridad o control del prestador que facilite la localización de esos contenidos.

CAPITULO III: Códigos de conducta

Artículo 18. Códigos de conducta.

1. Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional.

Los códigos de conducta podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información.

2. En la elaboración de dichos códigos, habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y la de las organizaciones representativas de personas con discapacidades físicas o psíquicas, cuando afecten a sus respectivos intereses. Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias.

Los poderes públicos estimularán, en particular, el establecimiento de criterios comunes acordados por la industria para la clasificación y etiquetado de contenidos y la adhesión de los prestadores a los mismos.

3. Los códigos de conducta a los que hacen referencia los apartados precedentes deberán ser accesibles por vía electrónica. Se fomentará su traducción a otras lenguas oficiales en la Comunidad Europea, con objeto de darles mayor difusión.

TITULO III: Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Artículo 19. Régimen jurídico.

1. Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se registrarán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.

2. En todo caso, será de aplicación la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y su normativa de desarrollo, en especial, en lo que se refiere a la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales.

Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.

En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra «publicidad».

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación se expresen de forma clara e inequívoca.

Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios.

1. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.

A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado.

Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

2. Cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso a datos con el fin de efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones

electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

TITULO IV: Contratación por vía electrónica

Artículo 23. Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica.

1. Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez.

Los contratos electrónicos se regirán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civil y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial.

2. Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.

3. Siempre que la Ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico.

4. No será de aplicación lo dispuesto en el presente Título a los contratos relativos al Derecho de familia y sucesiones.

Los contratos, negocios o actos jurídicos en los que la Ley determine para su validez o para la producción de determinados efectos la forma documental pública, o que requieran por Ley la intervención de órganos jurisdiccionales, notarios, registradores de la propiedad y mercantiles o autoridades públicas, se regirán por su legislación específica.

Artículo 24. Prueba de los contratos celebrados por vía electrónica.

1. La prueba de la celebración de un contrato por vía electrónica y la de las obligaciones que tienen su origen en él se sujetará a las reglas generales del ordenamiento jurídico y, en su caso, a lo establecido en la legislación sobre firma electrónica.

2. En todo caso, el soporte electrónico en que conste un contrato celebrado por vía electrónica será admisible en juicio como prueba documental.

Artículo 25. Intervención de terceros de confianza.

1. Las partes podrán pactar que un tercero archive las declaraciones de voluntad que integran los contratos electrónicos y que consigne la fecha y la hora en que dichas comunicaciones han tenido lugar. La intervención de dichos terceros no podrá alterar ni sustituir las funciones que corresponde realizar a las personas facultadas con arreglo a Derecho para dar fe pública.

2. El tercero deberá archivar en soporte informático las declaraciones que hubieran tenido lugar por vía telemática entre las partes por el tiempo estipulado que, en ningún caso, será inferior a cinco años.

Artículo 26. Ley aplicable.

Para la determinación de la ley aplicable a los contratos electrónicos se estará a lo dispuesto en las normas de Derecho internacional privado del ordenamiento jurídico español, debiendo tomarse en consideración para su aplicación lo establecido en los artículos 2 y 3 de esta Ley.

Artículo 27. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.

1. Además del cumplimiento de los requisitos en materia de información que se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de informar al destinatario de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de iniciar el procedimiento de contratación, sobre los siguientes extremos

a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.

b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.

- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, y
 - d) La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
2. El prestador no tendrá la obligación de facilitar la información señalada en el apartado anterior cuando:
- a) Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o
 - b) El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, cuando estos medios no sean empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.
3. Sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación específica, las ofertas o propuestas de contratación realizadas por vía electrónica serán válidas durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles a los destinatarios del servicio.
4. Con carácter previo al inicio del procedimiento de contratación, el prestador de servicios deberá poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.

Artículo 28. Información posterior a la celebración del contrato.

1. El oferente está obligado a confirmarla recepción de la aceptación al que la hizo por alguno de los siguientes medios

- a) El envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación, o
- b) La confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario.

En los casos en que la obligación de confirmación corresponda a un destinatario de servicios, el prestador facilitará el cumplimiento de dicha obligación, poniendo a disposición del destinatario alguno de los medios indicados en este apartado. Esta obligación será exigible tanto si la confirmación debiera dirigirse al propio prestador o a otro destinatario.

2. Se entenderá que se ha recibido la aceptación y su confirmación cuando las partes a que se dirijan puedan tener constancia de ello.

En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener la referida constancia desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.

3. No será necesario confirmar la recepción de la aceptación de una oferta cuando

- a) Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o
- b) El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, cuando estos medios no sean empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

Artículo 29. Lugar de celebración del contrato.

Los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual.

Los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.

TITULO V: Solución judicial y extrajudicial de conflictos

CAPITULO I: Acción de cesación

Artículo 30. Acción de cesación.

1. Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores podrá interponerse acción de cesación.
2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inminente.
3. La acción de cesación se ejercerá conforme a las prescripciones de la Ley de Enjuiciamiento Civil para esta clase de acciones.

Artículo 31. Legitimación activa.

Están legitimados para interponer la acción de cesación

- a) Las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo.
 - b) Los grupos de consumidores o usuarios afectados, en los casos y condiciones previstos en la Ley de Enjuiciamiento Civil.
 - c) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.
 - d) El Ministerio Fiscal.
 - e) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
 - f) Las entidades de otros Estados miembros de la Unión Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos o difusos de los consumidores que estén habilitadas ante la Comisión Europea mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».
- Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción.

CAPITULO II : Solución extrajudicial de conflictos

Artículo 32. Solución extrajudicial de conflictos.

1. El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauran por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.
2. En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que hace referencia el apartado anterior, podrá hacerse uso de medios electrónicos, en los términos que establezca su normativa específica.

TITULO VI: Información y control

Artículo 33. Información a los destinatarios y prestadores de servicios.

Los destinatarios y prestadores de servicios de la sociedad de la información podrán dirigirse a los Ministerios de Ciencia y Tecnología, de Justicia, de Economía y de Sanidad y Consumo, y a

los órganos que determinen las respectivas Comunidades Autónomas y Entidades Locales, para:

- a) Conseguir información general sobre sus derechos y obligaciones contractuales en el marco de la normativa aplicable a la contratación electrónica.
- b) Informarse sobre los procedimientos de resolución judicial y extrajudicial de conflictos, y
- c) Obtener los datos de las autoridades, asociaciones u organizaciones que puedan facilitarles información adicional o asistencia práctica.

La comunicación con dichos órganos podrá hacerse por medios electrónicos.

Artículo 34. Comunicación de resoluciones relevantes.

1. El Consejo General del Poder Judicial remitirá al Ministerio de Justicia, en la forma y con la periodicidad que se acuerde mediante Convenio entre ambos órganos todas las resoluciones judiciales que contengan pronunciamientos relevantes sobre la validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica, sobre su utilización como prueba en juicio, o sobre los derechos, obligaciones y régimen de responsabilidad de los destinatarios y los prestadores de servicios de la sociedad de la información.
2. Los órganos arbitrales y los responsables de los demás procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que se refiere el artículo 32.1 comunicarán al Ministerio de Justicia los laudos o decisiones que revistan importancia para la prestación de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico de acuerdo con los criterios indicados en el apartado anterior.
3. En la comunicación de las resoluciones, laudos y decisiones a que se refiere este artículo, se tomarán las precauciones necesarias para salvaguardar el derecho a la intimidad y a la protección de los datos personales de las personas identificadas en ellos.
- 4 El Ministerio de Justicia remitirá a la Comisión Europea y facilitará el acceso de cualquier interesado a la información recibida de conformidad con este artículo.

Artículo 35. Supervisión y control.

1. El Ministerio de Ciencia y Tecnología controlará el cumplimiento por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de las obligaciones establecidas en esta Ley y en sus disposiciones de desarrollo, en lo que se refiere a los servicios propios de la sociedad de la información.
No obstante, las referencias a los órganos competentes contenidas en los artículos 8, 10, 11, 15, 16, 17 y 38 se entenderán hechas a los órganos jurisdiccionales o administrativos que, en cada caso, lo sean en función de la materia.
2. El Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá realizar las actuaciones inspectoras que sean precisas para el ejercicio de su función de control.
Los funcionarios adscritos al Ministerio de Ciencia y Tecnología que ejerzan la inspección a que se refiere el apartado anterior tendrán la consideración de autoridad pública en el desempeño de sus cometidos.
3. En todo caso, y no obstante lo dispuesto en el apartado anterior, cuando las conductas realizadas por los prestadores de servicios de la sociedad de la información estuvieran sujetas, por razón de la materia o del tipo de entidad de que se trate, a ámbitos competenciales, de tutela o de supervisión específicos, con independencia de que se lleven a cabo utilizando técnicas y medios telemáticos o electrónicos, los órganos a los que la legislación sectorial atribuya competencias de control, supervisión, inspección o tutela específica ejercerán las funciones que les correspondan.

Artículo 36. Deber de colaboración.

1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información tienen la obligación de facilitar al Ministerio de Ciencia y Tecnología y a los demás órganos a que se refiere el artículo anterior toda la información y colaboración precisas para el ejercicio de sus funciones.
Igualmente, deberán permitir a sus agentes o al personal inspector el acceso a sus instalaciones y la consulta de cualquier documentación relevante para la actividad de control de que se trate, siendo de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el artículo 8.5 de la Ley 29/1998 de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

2. Cuando, como consecuencia de una actuación inspectora, se tuviera conocimiento de hechos que pudieran ser constitutivos de infracciones tipificadas en otras leyes, estatales o autonómicas, se dará cuenta de los mismos a los órganos u organismos competentes para su supervisión y sanción.

TITULO VII: Infracciones y sanciones

Artículo 37. Responsables.

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos al régimen sancionador establecido en este Título cuando la presente Ley les sea de aplicación.

Artículo 38. Infracciones.

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se calificarán como muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones muy graves:

a) El incumplimiento de las órdenes dictadas en virtud del artículo 8 en aquellos supuestos en que hayan sido dictadas por un órgano administrativo.

b) El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación, cuando un órgano administrativo competente lo ordene, en virtud de lo dispuesto en el artículo 11.

c) El incumplimiento significativo de la obligación de retener los datos de tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información, prevista en el artículo 12.

d) La utilización de los datos retenidos, en cumplimiento del artículo 12, para fines distintos de los señalados en él.

3. Son infracciones graves:

a) El incumplimiento de la obligación de retener los datos de tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información, prevista en el artículo 12, salvo que deba ser considerado como infracción muy grave.

b) El incumplimiento significativo de lo establecido en los párrafos a) y f) del artículo 10.1.

c) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21.

d) El incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios.

e) No poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, en la forma prevista en el artículo 27.

f) El incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.

g) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta ley.

h) El incumplimiento significativo de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10.

i) El incumplimiento significativo de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos, establecidas en el apartado 2 del artículo 22.

4. Son infracciones leves:

a) La falta de comunicación al registro público en que estén inscritos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 9, del nombre o nombres de dominio o direcciones de Internet que empleen para la prestación de servicios de la sociedad de la información.

b) No informar en la forma prescrita por el artículo 10.1 sobre los aspectos señalados en los párrafos b), c), d), e) y g) del mismo, o en los párrafos a) y f) cuando no constituya infracción grave.

c) El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

- d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21 y no constituya infracción grave.
- e) No facilitar la información a que se refiere el artículo 27.1, cuando las partes no hayan pactado su exclusión o el destinatario sea un consumidor.
- f) El incumplimiento de la obligación de confirmar la recepción de una petición en los términos establecidos en el artículo 28, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor, salvo que constituya infracción grave.
- g) El incumplimiento de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos, establecidas en el apartado 2 del artículo 22, cuando no constituya una infracción grave.
- h) El incumplimiento de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios cuando no constituya infracción grave.
- i) El incumplimiento de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10, cuando no constituya infracción grave.

Artículo 39. Sanciones.

1. Por la comisión de las infracciones recogidas en el artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

- a) Por la comisión de infracciones muy graves, multa de 150.001 hasta 600.000 euros. La reiteración en el plazo de tres años de dos o más infracciones muy graves, sancionadas con carácter firme, podrá dar lugar, en función de sus circunstancias, a la sanción de prohibición de actuación en España, durante un plazo máximo de dos años.
- b) Por la comisión de infracciones graves, multa de 30.001 hasta 150.000 euros.
- c) Por la comisión de infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros.

2. Las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada la publicación, a costa del sancionado, de la resolución sancionadora en el «Boletín Oficial del Estado», o en el diario oficial de la Administración pública que, en su caso, hubiera impuesto la sanción en dos periódicos cuyo ámbito de difusión coincida con el de actuación de la citada Administración pública o en la página de inicio del sitio de Internet del prestador, una vez que aquella tenga carácter firme.

Para la imposición de esta sanción, se considerará la repercusión social de la infracción cometida, por el número de usuarios o de contratos afectados, y la gravedad del ilícito.

3. Cuando las infracciones sancionables con arreglo a lo previsto en esta Ley hubieran sido cometidas por prestadores de servicios establecidos en Estados que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, el órgano que hubiera impuesto la correspondiente sanción podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación que tomen las medidas necesarias para impedir el acceso desde España a los servicios ofrecidos por aquéllos por un período máximo de dos años en el caso de infracciones muy graves, un año en el de infracciones graves y seis meses en el de infracciones leves.

Artículo 40. Graduación de la cuantía de las sanciones.

La cuantía de las multas que se impongan se graduará atendiendo a los siguientes criterios:

- a) La existencia de intencionalidad.
- b) Plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.
- c) La reincidencia por comisión de infracciones de la misma naturaleza, cuando así haya sido declarado por resolución firme.
- d) La naturaleza y cuantía de los perjuicios causados.
- e) Los beneficios obtenidos por la infracción.
- f) Volumen de facturación a que afecte la infracción cometida.

Artículo 41. Medidas de carácter provisional.

1. En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o muy graves se podrán adoptar, con arreglo a la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus normas de desarrollo, las medidas de carácter provisional previstas en dichas normas que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte, el buen fin

del procedimiento, evitar el mantenimiento de los efectos de la infracción y las exigencias de los intereses generales.

En particular, podrán acordarse las siguientes:

- a) Suspensión temporal de la actividad del prestador de servicios y, en su caso, cierre provisional de sus establecimientos.
- b) Precinto, depósito o incautación de registros, soportes y archivos informáticos y de documentos en general, así como de aparatos y equipos informáticos de todo tipo.
- c) Advertir al público de la existencia de posibles conductas infractoras y de la incoación del expediente sancionador de que se trate, así como de las medidas adoptadas para el cese de dichas conductas.

2. En la adopción y cumplimiento de las medidas a que se refiere el apartado anterior, se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo.

3. En todo caso, se respetará el principio de proporcionalidad de la medida a adoptar con los objetivos que se pretendan alcanzar en cada supuesto.

4. En casos de urgencia y para la inmediata protección de los intereses implicados, las medidas provisionales previstas en el presente artículo podrán ser acordadas antes de la iniciación del expediente sancionador. Las medidas deberán ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que deberá efectuarse dentro de los quince días siguientes a su adopción, el cual podrá ser objeto del recurso que proceda.

En todo caso, dichas medidas quedarán sin efecto si no se inicia el procedimiento sancionador en dicho plazo o cuando el acuerdo de iniciación no contenga un pronunciamiento expreso acerca de las mismas.

Artículo 42. Multa coercitiva.

El órgano administrativo competente para resolver el procedimiento sancionador podrá imponer multas coercitivas por importe que no exceda de 6.000 euros por cada día que transcurra sin cumplir las medidas provisionales que hubieran sido acordadas.

Artículo 43. Competencia sancionadora.

1. La imposición de sanciones por el incumplimiento de lo previsto en esta ley corresponderá, en el caso de infracciones muy graves, al Ministro de Ciencia y Tecnología y en el de infracciones graves y leves, al Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

No obstante lo anterior, la imposición de sanciones por incumplimiento de las resoluciones dictadas por los órganos competentes en función de la materia o entidad de que se trate a que se refieren los párrafos a) y b) del artículo 38.2 de esta ley corresponderá al órgano que dictó la resolución incumplida. Igualmente, corresponderá a la Agencia de Protección de Datos la imposición de sanciones por la comisión de las infracciones tipificadas en los artículos 38.3 c), d) e i) y 38.4 d), g) y h) de esta ley.

2. La potestad sancionadora regulada en esta ley se ejercerá de conformidad con lo establecido al respecto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en sus normas de desarrollo. No obstante, el plazo máximo de duración del procedimiento simplificado será de tres meses.

Artículo 44. Concurrencia de infracciones y sanciones.

1. No podrá ejercerse la potestad sancionadora a que se refiere la presente Ley cuando haya recaído sanción penal, en los casos en que se aprecie identidad de sujeto, hecho y fundamento.

No obstante, cuando se esté tramitando un proceso penal por los mismos hechos o por otros cuya separación de los sancionables con arreglo a esta Ley sea racionalmente imposible, el

procedimiento quedará suspendido respecto de los mismos hasta que recaiga pronunciamiento firme de la autoridad judicial.

Reanudado el expediente, en su caso, la resolución que se dicte deberá respetar los hechos declarados probados en la resolución judicial.

2. La imposición de una sanción prevista en esta Ley no impedirá la tramitación y resolución de otro procedimiento sancionador por los órganos u organismos competentes en cada caso cuando la conducta infractora se hubiera cometido utilizando técnicas y medios telemáticos o electrónicos y resulte tipificada en otra Ley, siempre que no haya identidad del bien jurídico protegido.

3. No procederá la imposición de sanciones según lo previsto en esta Ley cuando los hechos constitutivos de infracción lo sean también de otra tipificada en la normativa sectorial a la que esté sujeto el prestador del servicio y exista identidad del bien jurídico protegido.

Cuando, como consecuencia de una actuación sancionadora, se tuviera conocimiento de hechos que pudieran ser constitutivos de infracciones tipificadas en otras leyes, se dará cuenta de los mismos a los órganos u organismos competentes para su supervisión y sanción.

Artículo 45. Prescripción.

Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses, las sanciones impuestas por faltas muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por faltas graves a los dos años y las impuestas por faltas leves al año.

DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIA Y FINALES

Disposición adicional primera. Significado de los términos empleados por esta Ley.

A los efectos de la presente Ley, los términos definidos en el anexo tendrán el significado que allí se les asigna.

Disposición adicional segunda. Medicamentos y productos sanitarios.

La prestación de servicios de la sociedad de la información relacionados con los medicamentos y los productos sanitarios se regirá por lo dispuesto en su legislación específica.

Disposición adicional tercera. Sistema Arbitral de Consumo.

El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos al arbitraje de consumo, mediante la adhesión de aquéllos al Sistema Arbitral de Consumo.

La Junta Arbitral Nacional de Consumo y aquellas otras de ámbito territorial inferior, autorizadas para ello por el Instituto Nacional del Consumo, podrán dirimir los conflictos planteados por los consumidores de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, que regula el Sistema Arbitral de Consumo, a través de medios telemáticos.

Disposición adicional cuarta. Modificación de los Códigos Civil y de Comercio.

Uno. Se modifica el artículo 1.262 del Código Civil, que queda redactado de la siguiente manera

«El consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato.

Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.»

Dos. Se modifica el artículo 54 del Código de Comercio, que queda redactado de la siguiente manera

«Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante,

no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta.

En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.»

Disposición adicional quinta. Accesibilidad para las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos.

Uno. Las Administraciones públicas adoptarán las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas páginas de Internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada, de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido generalmente reconocidos, antes del 31 de diciembre de 2005.

Asimismo, podrán exigir que las páginas de Internet cuyo diseño o mantenimiento financien apliquen los criterios de accesibilidad antes mencionados.

Dos. Igualmente, se promoverá la adopción de normas de accesibilidad por los prestadores de servicios y los fabricantes de equipos y «software», para facilitar el acceso de las personas con discapacidad o de edad avanzada a los contenidos digitales.

Disposición adicional sexta. Sistema de asignación de nombres de dominio bajo el «.es».

Uno. Esta disposición regula, en cumplimiento de lo previsto en la disposición adicional decimosexta de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, los principios inspiradores del sistema de asignación de nombres de dominio bajo el código de país correspondiente a España «.es».

Dos. La entidad pública empresarial Red.es es la autoridad de asignación, a la que corresponde la gestión del registro de nombres de dominio de Internet bajo el «.es», de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Tres. La asignación de nombres de dominio de Internet bajo el «.es» se realizará de conformidad con los criterios que se establecen en esta disposición, en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, en las demás normas específicas que se dicten en su desarrollo por la autoridad de asignación y, en la medida en que sean compatibles con ellos, con las prácticas generalmente aplicadas y las recomendaciones emanadas de las entidades y organismos internacionales que desarrollan actividades relacionadas con la gestión del sistema de nombres de dominio de Internet.

Los criterios de asignación de nombres de dominio bajo el «.es» deberán garantizar un equilibrio adecuado entre la confianza y seguridad jurídica precisas para el desarrollo del comercio electrónico y de otros servicios y actividades por vía electrónica, y la flexibilidad y agilidad requeridas para posibilitar la satisfacción de la demanda de asignación de nombres de dominio bajo el «.es», contribuyendo, de esta manera, al desarrollo de la sociedad de la información en España.

Podrán crearse espacios diferenciados bajo el «.es», que faciliten la identificación de los contenidos que alberguen en función de su titular o del tipo de actividad que realicen. Entre otros, podrán crearse indicativos relacionados con la educación, el entretenimiento y el adecuado desarrollo moral de la infancia y juventud. Estos nombres de dominio de tercer nivel se asignarán en los términos que se establezcan en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet.

Cuatro. Podrán solicitar la asignación de nombres de dominio bajo el «.es», en los términos que se prevean en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, todas las personas o entidades, con o sin personalidad jurídica, que tengan intereses o mantengan vínculos con España, siempre que reúnan los demás requisitos exigibles para la obtención de un nombre de dominio.

Los nombres de dominio bajo el «.es» se asignarán al primer solicitante que tenga derecho a ello, sin que pueda otorgarse, con carácter general, un derecho preferente para la obtención o utilización de un nombre de dominio a los titulares de determinados derechos.

La asignación de un nombre de dominio confiere a su titular el derecho a su utilización, el cual estará condicionado al cumplimiento de los requisitos que en cada caso se establezcan, así como a su mantenimiento en el tiempo. La verificación por parte de la autoridad de asignación del incumplimiento de estos requisitos dará lugar a la cancelación del nombre de dominio,

previa la tramitación del procedimiento que en cada caso se determine y que deberá garantizar la audiencia de los interesados.

Los beneficiarios de un nombre de dominio bajo el «.es» deberán respetar las reglas y condiciones técnicas que pueda establecer la autoridad de asignación para el adecuado funcionamiento del sistema de nombres de dominio bajo el «.es».

La responsabilidad del uso correcto de un nombre de dominio de acuerdo con las leyes, así como del respeto a los derechos de propiedad intelectual o industrial, corresponde a la persona u organización para la que se haya registrado dicho nombre de dominio, en los términos previstos en esta Ley. La autoridad de asignación procederá a la cancelación de aquellos nombres de dominio cuyos titulares infrinjan esos derechos o condiciones, siempre que así se ordene en la correspondiente resolución judicial, sin perjuicio de lo que se prevea en aplicación del apartado ocho de esta disposición adicional.

Cinco. En el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet se establecerán mecanismos apropiados para prevenir el registro abusivo o especulativo de nombres de dominio, el aprovechamiento indebido de términos de significado genérico o topónimos y, en general, para prevenir los conflictos que se puedan derivar de la asignación de nombres de dominio.

Asimismo, el Plan incluirá las cautelas necesarias para minimizar el riesgo de error o confusión de los usuarios en cuanto a la titularidad de nombres de dominio.

A estos efectos, la entidad pública empresarial Red.es establecerá la necesaria coordinación con los registros públicos españoles. Sus titulares deberán facilitar el acceso y consulta a dichos registros públicos, que, en todo caso, tendrá carácter gratuito para la entidad.

Seis. La asignación de nombres de dominio se llevará a cabo por medios telemáticos que garanticen la agilidad y fiabilidad de los procedimientos de registro. La presentación de solicitudes y la práctica de notificaciones se realizarán por vía electrónica, salvo en los supuestos en que así esté previsto en los procedimientos de asignación y demás operaciones asociadas al registro de nombres de dominio.

Los agentes registradores, como intermediarios en los procedimientos relacionados con el registro de nombres de dominio, podrán prestar servicios auxiliares para la asignación y renovación de éstos, de acuerdo con los requisitos y condiciones que determine la autoridad de asignación, los cuales garantizarán, en todo caso, el respeto al principio de libre competencia entre dichos agentes.

Siete. El Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet se aprobará mediante Orden del Ministro de Ciencia y Tecnología, a propuesta de la entidad pública empresarial Red.es.

El Plan se completará con los procedimientos para la asignación y demás operaciones asociadas al registro de nombres de dominio y direcciones de Internet que establezca el Presidente de la entidad pública empresarial Red.es, de acuerdo con lo previsto en la disposición adicional decimooctava de la Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

Ocho. En los términos que permitan las disposiciones aplicables, la autoridad de asignación podrá establecer un sistema de resolución extrajudicial de conflictos sobre la utilización de nombres de dominio, incluidos los relacionados con los derechos de propiedad industrial. Este sistema, que asegurará a las partes afectadas las garantías procesales adecuadas, se aplicará sin perjuicio de las eventuales acciones judiciales que las partes puedan ejercitar.

Nueve. Con la finalidad de impulsar el desarrollo de la Administración electrónica, la entidad pública empresarial Red.es podrá prestar el servicio de notificaciones administrativas telemáticas y acreditar de forma fehaciente la fecha y hora de su recepción.

Disposición adicional sexta. Fomento de la Sociedad de la Información.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología como Departamento de la Administración General del Estado responsable de la propuesta al Gobierno y de la ejecución de las políticas tendentes a promover el desarrollo en España de la Sociedad de la Información, la generación de valor añadido nacional y la consolidación de una industria nacional sólida y eficiente de productos, servicios y contenidos de la Sociedad de la Información, presentará al Gobierno para su aprobación y a las Cortes Generales un plan cuatrienal para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa con objetivos mensurables, estructurado en torno a acciones concretas, con mecanismos de seguimiento efectivos, que aborde de forma equilibrada todos los frentes de actuación, contemplando diversos horizontes de maduración de las iniciativas y asegurando la cooperación y la coordinación del conjunto de las Administraciones públicas.

Este plan establecerá, asimismo, los objetivos, las acciones, los recursos y la periodización del proceso de convergencia con los países de nuestro entorno comunitario en línea con las decisiones y recomendaciones de la Unión Europea.

En este sentido, el plan deberá:

-Potenciar decididamente las iniciativas de formación y educación en las tecnologías de la información para extender su uso, especialmente, en el ámbito de la educación, la cultura, la gestión de las empresas, el comercio electrónico y la sanidad.

-Profundizar en la implantación del gobierno y la administración electrónica incrementando el nivel de participación ciudadana y mejorando el grado de eficiencia de las Administraciones públicas.

Disposición transitoria única. Anotación en los correspondientes registros públicos de los nombres de dominio otorgados antes de la entrada en vigor de esta Ley.

Los prestadores de servicios que, a la entrada en vigor de esta Ley, ya vinieran utilizando uno o más nombres de dominio o direcciones de Internet deberán solicitar la anotación de, al menos, uno de ellos en el registro público en que figuraran inscritos a efectos constitutivos o de publicidad, en el plazo de un año desde la referida entrada en vigor.

Disposición final primera. Modificación del artículo 37 de la Ley 11/ 1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Se modifica el párrafo a) del apartado 1 del artículo 37 de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que queda redactada en los siguientes términos:

«a) Que los ciudadanos puedan recibir conexión a la red telefónica pública fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público. La conexión debe ofrecer al usuario la posibilidad de emitir y recibir llamadas nacionales e internacionales y permitir la transmisión de voz, fax y datos a velocidad suficiente para acceder de forma funcional a Internet.

A estos efectos, se considerará que la velocidad suficiente a la que se refiere el párrafo anterior es la que se utiliza de manera generalizada para acceder a Internet por los abonados al servicio telefónico fijo disponible para el público con conexión a la red mediante pares de cobre y módem para banda vocal.»

Disposición final segunda. Modificación de la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Se modifica el apartado 10 de la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que quedará redactado como sigue:

« 10. Tasa por asignación del recurso limitado de nombres de dominio y direcciones de Internet.

a) Hecho imponible.

El hecho imponible de la tasa por asignación de nombres de dominio y direcciones de Internet estará constituido por la realización por la entidad pública empresarial Red.es de las actividades necesarias para la asignación y renovación de nombres de dominio y direcciones de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).

b) Sujetos pasivos.

Serán sujetos pasivos de la tasa los solicitantes de la asignación o renovación de los nombres y direcciones de Internet.

c) Cuantía.

La cuantía de la tasa será única por cada nombre o dirección cuya asignación o renovación se solicite. En ningún caso se procederá a la asignación o a la renovación del nombre o dirección sin que se haya efectuado previamente el pago de la tasa.

Sólo podrán modificarse mediante Ley el número e identidad de los elementos y criterios de cuantificación con base en los cuales se determinan las cuotas exigibles.

A los efectos previstos en el párrafo anterior, se consideran elementos y criterios de cuantificación del importe exigible por asignación anual inicial de los nombres de dominio o direcciones de Internet el número asignado, el coste de las actividades de comprobación y verificación de las solicitudes de asignación, así como el nivel en que se produzca la asignación y, en el caso de renovación anual en los años sucesivos, el coste del mantenimiento

de la asignación y de las actividades de comprobación y de actualización de datos. Igualmente, se atenderá al número de nombres o direcciones de Internet asignados y a la actuación a través de agentes registradores para concretar la cuantía de la tasa.

El establecimiento y modificación de las cuantías resultantes de la aplicación de los elementos y criterios de cuantificación a que se refieren los párrafos anteriores podrá efectuarse mediante Orden ministerial.

No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores de este apartado, en los supuestos de carácter excepcional en que así esté previsto en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet y en los términos que en el mismo se fijen, con base en el especial valor de mercado del uso de determinados nombres y direcciones, la cuantía por asignación anual inicial podrá sustituirse por la que resulte de un procedimiento de licitación en el que se fijará un valor inicial de referencia estimado. Si el valor de adjudicación de la licitación resultase superior a dicho valor de referencia, aquél constituirá el importe de la tasa. En los supuestos en que se siga este procedimiento de licitación, el Ministerio de Ciencia y Tecnología requerirá, con carácter previo a su convocatoria, a la autoridad competente para el Registro de Nombres de Dominio para que suspenda el otorgamiento de los nombres y direcciones que considere afectados por su especial valor económico. A continuación, se procederá a aprobar el correspondiente pliego de bases que establecerá, tomando en consideración lo previsto en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet, los requisitos, condiciones y régimen aplicable a la licitación.

d) Devengo.

La tasa se devengará en la fecha en que se proceda, en los términos que se establezcan reglamentariamente, a la admisión de la solicitud de asignación o de renovación de los nombres o direcciones de Internet, que no se tramitará sin que se haya efectuado el pago correspondiente.

e) Exacción y gestión recaudatoria.

La exacción de la tasa se producirá a partir de la atribución de su gestión a la entidad pública empresarial Red.es y de la determinación del procedimiento para su liquidación y pago, mediante Orden ministerial.

Los modelos de declaración, plazos y formas de pago de la tasa se aprobarán mediante resolución de la entidad pública empresarial Red.es.

El importe de los ingresos obtenidos por esta tasa se destinará a financiar los gastos de la entidad pública empresarial Red.es por las actividades realizadas en el cumplimiento de las funciones asignadas a la misma en los párrafos a), b), c) y d) del apartado 4 de esta disposición, ingresándose, en su caso, el excedente en el Tesoro Público, de acuerdo con la proporción y cuantía que se determine mediante resolución conjunta de las Secretarías de Estado de Presupuestos y Gastos y de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a propuesta de esta última.»

Disposición final tercera. Adición de una nueva disposición transitoria a la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Se añade a la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, una nueva disposición transitoria duodécima, con la siguiente redacción

« Disposición transitoria duodécima. Criterios para el desarrollo del plan de actualización tecnológica de la red de acceso de la red telefónica pública fija.

En el plazo máximo de cinco meses a partir de la entrada en vigor de esta disposición, el operador designado para la prestación del servicio universal presentará al Ministerio de Ciencia y Tecnología, para su aprobación en el plazo de un mes, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, un plan de actuación detallado para garantizar que las conexiones a la red telefónica pública fija posibiliten a sus abonados el acceso funcional a Internet y, en particular, a los conectados mediante Telefonía Rural de Acceso Celular (TRAC).

El desarrollo del plan estará sujeto a las siguientes condiciones

a) Incluirá soluciones tecnológicas eficientes disponibles en el mercado para garantizar el derecho de los usuarios a disponer, previa solicitud a partir de la aprobación del plan, de la posibilidad de acceso funcional a Internet en el plazo máximo de sesenta días desde la fecha de dicha solicitud en las zonas con cobertura. Estas soluciones tecnológicas deberán prever su evolución a medio plazo hacia velocidades de banda ancha sin que ello conlleve necesariamente su sustitución.

b) La implantación en la red de acceso de las soluciones tecnológicas a las que se refiere el párrafo a) deberá alcanzar a los abonados al servicio telefónico fijo disponible al público que,

en la fecha de aprobación del plan, no tienen la posibilidad de acceso funcional a Internet, de acuerdo con el siguiente calendario:

1º. Al menos al 30 por 100 antes del 30 de junio de 2003.

2º. Al menos al 70 por 100 antes del 31 de diciembre de 2003.

3º. El 100 por 100 antes del 31 de diciembre de 2004.

En todo caso, esta implantación alcanzará, al menos, al 50 por 100 de los citados abonados en cada una de las Comunidades Autónomas antes del 31 de diciembre de 2003.

c) En el plan de actuación deberá priorizarse el despliegue al que se refiere el párrafo b) con arreglo al criterio de mayor densidad de abonados afectados.

d) A los efectos de lo dispuesto en los apartados anteriores y en caso de que sea necesario, el operador designado para la prestación del servicio universal podrá concluir con otros operadores titulares de concesiones de dominio público radioeléctrico, contratos de cesión de derechos de uso de las bandas de frecuencias necesarias para el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta disposición. Dichos contratos deberán ser sometidos a la previa aprobación por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología, que podrá establecer las condiciones de salvaguarda del interés público que estime necesarias.»

Disposición final cuarta. Modificación de la disposición derogatoria única de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Se modifica el último párrafo de la disposición derogatoria única de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que queda redactado de la siguiente forma

«Igualmente, quedan derogadas cuantas otras disposiciones de igual o inferior rango a la presente Ley se opongan a lo dispuesto en ella y, en especial, a lo dispuesto en el artículo 37.1.a), en lo relativo a la velocidad de transmisión de datos.»

Disposición final quinta. Adecuación de la regulación reglamentaria sobre contratación telefónica o electrónica con condiciones generales a esta Ley.

El Gobierno, en el plazo de un año, modificará el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación, para adaptar su contenido a lo dispuesto en esta Ley.

En dicha modificación, el Gobierno tendrá especialmente en cuenta la necesidad de facilitar la utilización real de los contratos electrónicos, conforme al mandato recogido en el artículo 9.1 de la Directiva 2000/31/CE.

Disposición final sexta. Fundamento constitucional.

Esta Ley se dicta al amparo del artículo 149.1.6ª, 8ª y 21ª de la Constitución, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas.

Disposición final séptima. Habilitación al Gobierno.

Se habilita al Gobierno para desarrollar mediante Reglamento lo previsto en esta Ley.

Disposición final octava. Distintivo de adhesión a códigos de conducta que incorporen determinadas garantías.

En el plazo de un año a partir de la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno aprobará un distintivo que permita identificar a los prestadores de servicios que respeten códigos de conducta adoptados con la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios, y que incluyan, entre otros contenidos, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo o a otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos que respeten los principios establecidos en la normativa comunitaria sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores, en los términos que reglamentariamente se establezcan.

Disposición final novena. Entrada en vigor.

Esta Ley entrará en vigor a los tres meses de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado». No obstante, las disposiciones adicional sexta y finales primera, segunda, tercera y cuarta de esta Ley entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

TITULO III Ventas especiales

CAPITULO I: Generalidades

Artículo 36. Concepto.

1. Se consideran ventas especiales, a efectos de la presente Ley, las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta.
2. Las ventas de bienes muebles a plazos se regirán por su normativa específica.

Artículo 37. Autorización.

Los comerciantes que ejerzan cualquiera de las actividades objeto del presente Título deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro que, a estos efectos, puedan establecer las mismas.

CAPITULO II: Ventas a distancia

Artículo 38. Concepto.

1. Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En particular estarán incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores.
2. La autorización de las ventas a distancia, así como la inscripción de las respectivas empresas en el correspondiente Registro y expedición de credenciales corresponderán al Ministerio de Comercio y Turismo, cuando las propuestas se difundan por medios que abarquen el territorio de más de una Comunidad Autónoma. El Ministerio de Comercio y Turismo informará a las Comunidades Autónomas de las empresas de venta a distancia registradas.
3. La regulación establecida en la presente Ley para las ventas a distancia no será de aplicación a:
 - a) La venta mediante máquinas automáticas.
 - b) Los productos realizados a medida.
 - c) Los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo corriente.

Artículo 39. Propuesta de contratación.

1. En todas las propuestas de contratación deberá constar, inequívocamente, que se trata de una propuesta comercial.
2. Asimismo, se deberá informar al consumidor de que la utilización de una técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido tiene carácter oneroso, a menos que este extremo resulte evidente.
3. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre respeto a la intimidad y sobre protección de los menores, considerándose solamente el nombre, apellidos y domicilio de las personas que figuran en el censo electoral como datos accesibles al público en los términos establecidos por la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del

Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal y dando la oportunidad a las personas de oponerse a recibir comunicaciones comerciales.

Artículo 40. Contenido de las propuestas.

La oferta de venta a distancia deberá incluir, al menos, los siguientes extremos:

- a) Identidad del proveedor.
- b) Características especiales del producto.
- c) Precio y, en su caso, debidamente separados, los gastos del transporte.
- d) Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- e) Plazo de validez de la oferta.

Artículo 41. Necesidad de consentimiento expreso.

1. En ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla.
2. Si el vendedor, sin aceptación explícita del destinatario de la oferta, enviase a éste el producto ofertado, se aplicará lo dispuesto en el artículo siguiente.

Artículo 42. Prohibición de envíos no solicitados.

1. Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio.

Caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto.

2. No será de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior cuando sea evidente que el envío se debía a un error, ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido. En este caso, el receptor deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes desde que comunique la recepción errónea del objeto, teniendo derecho a retenerlo hasta ser indemnizado con una cantidad igual al 10 por 100 de su valor en venta o hacerlo suyo definitivamente, si esta indemnización no le fuera satisfecha en el plazo antes indicado.

Artículo 43. Plazo de ejecución y pago.

1. De no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido, éste deberá cumplimentarse dentro de los treinta días siguientes al de su recepción por el vendedor.
2. Sólo podrá exigirse el pago antes de la entrega del producto cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un cliente específico y a solicitud del mismo.

Artículo 44. Derecho de desistimiento.

1. El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto. En el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desistimiento del contrato principal implicará la resolución de aquél.

2. El ejercicio del derecho o desistimiento no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en Derecho.

3. El derecho de desistimiento del comprador no puede implicar la imposición de penalidad alguna, si bien, el comprador deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra.

Artículo 45. Excepciones al derecho de desistimiento.

Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación a los siguientes supuestos:

- 1) A las transacciones de valores mobiliarios y otros productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de un mercado no controlado por el proveedor.
- 2) A los contratos celebrados con intervención de fedatario público.
- 3) Tampoco se extenderá el derecho de desistimiento, salvo pacto en contrario, a las ventas de objetos que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato, que se destinen a la higiene corporal o que, en razón de su naturaleza, no puedan ser devueltos.

Artículo 46. Pago mediante tarjeta de crédito.

1. Cuando el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo.

En tal caso, las correspondientes anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas del proveedor y del titular se efectuarán a la mayor brevedad.

2. Sin embargo, si la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y, por lo tanto, hubiese exigido indebidamente la anulación del correspondiente cargo, aquél quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Artículo 47. Información.

A la ejecución del contrato, el comprador deberá haber recibido información escrita y en la lengua utilizada en la propuesta de contratación, información comprensiva de todos los datos señalados en el artículo 40 y, además, de los siguientes:

- a) Dirección de uno de los establecimientos del vendedor, así como su domicilio social.
- b) En su caso, condiciones de crédito o pago escalonado.
- c) Documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal conteniendo el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere.

Artículo 48. Irrenunciabilidad de los derechos.

La renuncia efectuada, explícita o implícitamente, por el consumidor a los derechos que le son reconocidos en el presente capítulo será nula y no impedirá la debida aplicación de las normas contenidas en el mismo.

LEY 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica

TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto.

1. Esta Ley regula la firma electrónica, su eficacia jurídica y la prestación de servicios de certificación.
2. Las disposiciones contenidas en esta Ley no alteran las normas relativas a la celebración, formalización, validez y eficacia de los contratos y cualesquiera otros actos jurídicos ni las relativas a los documentos en que unos y otros consten.

Artículo 2. Prestadores de servicios de certificación sujetos a la Ley.

1. Esta Ley se aplicará a los prestadores de servicios de certificación establecidos en España y a los servicios de certificación que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España.
2. Se denomina prestador de servicios de certificación la persona física o jurídica que expide certificados electrónicos o presta otros servicios en relación con la firma electrónica.
3. Se entenderá que un prestador de servicios de certificación está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se halle en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.
4. Se considerará que un prestador opera mediante un establecimiento permanente situado en territorio español cuando disponga en él, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo en los que realice toda o parte de su actividad.
5. Se presumirá que un prestador de servicios de certificación está establecido en España cuando dicho prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica.

La mera utilización de medios tecnológicos situados en España para la prestación o el acceso al servicio no implicará, por sí sola, el establecimiento del prestador en España.

Artículo 3. Firma electrónica, y documentos firmados electrónicamente.

1. La firma electrónica es el conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a otros o asociados con ellos, que pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante.
2. La firma electrónica avanzada es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.
3. Se considera firma electrónica reconocida la firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.
4. La firma electrónica reconocida tendrá respecto de los datos consignados en forma electrónica el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel.
5. Se considera documento electrónico el redactado en soporte electrónico que incorpore datos que estén firmados electrónicamente.
6. El documento electrónico será soporte de:
 - a) Documentos públicos, por estar firmados electrónicamente por funcionarios que tengan legalmente atribuida la facultad de dar fe pública, judicial, notarial o administrativa, siempre que actúen en el ámbito de sus competencias con los requisitos exigidos por la ley en cada caso.
 - b) Documentos expedidos y firmados electrónicamente por funcionarios o empleados públicos en el ejercicio de sus funciones públicas, conforme a su legislación específica.
 - c) Documentos privados.

7. Los documentos a que se refiere el apartado anterior tendrán el valor y la eficacia jurídica que corresponda a su respectiva naturaleza, de conformidad con la legislación que les resulte aplicable.

8. El soporte en que se hallen los datos firmados electrónicamente será admisible como prueba documental en juicio. Si se impugnare la autenticidad de la firma electrónica reconocida, con la que se hayan firmado los datos incorporados al documento electrónico, se procederá a comprobar que por el prestador de servicios de certificación, que expide los certificados electrónicos, se cumplen todos los requisitos establecidos en la Ley en cuanto a la garantía de los servicios que presta en la comprobación de la eficacia de la firma electrónica, y en especial, las obligaciones de garantizar la confidencialidad del proceso así como la autenticidad, conservación e integridad de la información generada y la identidad de los firmantes. Si se impugna la autenticidad de la firma electrónica avanzada, con la que se hayan firmado los datos incorporados al documento electrónico, se estará a lo establecido en el apartado 2 del artículo 326 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

9. No se negarán efectos jurídicos a una firma electrónica que no reúna los requisitos de firma electrónica reconocida en relación a los datos a los que esté asociada por el mero hecho de presentarse en forma electrónica.

10. A los efectos de lo dispuesto en este artículo, cuando una firma electrónica se utilice conforme a las condiciones acordadas por las partes para relacionarse entre sí, se tendrá en cuenta lo estipulado entre ellas.

Artículo 4. Empleo de la firma electrónica en el ámbito de las Administraciones públicas.

1. Esta Ley se aplicará al uso de la firma electrónica en el seno de las Administraciones públicas, sus organismos públicos y las entidades dependientes o vinculadas a las mismas y en las relaciones que mantengan aquéllas y éstos entre sí o con los particulares.

Las Administraciones públicas, con el objeto de salvaguardar las garantías de cada procedimiento, podrán establecer condiciones adicionales a la utilización de la firma electrónica en los procedimientos. Dichas condiciones podrán incluir, entre otras, la imposición de fechas electrónicas sobre los documentos electrónicos integrados en un expediente administrativo. Se entiende por fecha electrónica el conjunto de datos en forma electrónica utilizados como medio para constatar el momento en que se ha efectuado una actuación sobre otros datos electrónicos a los que están asociados.

2. Las condiciones adicionales a las que se refiere el apartado anterior sólo podrán hacer referencia a las características específicas de la aplicación de que se trate y deberán garantizar el cumplimiento de lo previsto en el artículo 45 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Estas condiciones serán objetivas, proporcionadas, transparentes y no discriminatorias y no deberán obstaculizar la prestación de servicios de certificación al ciudadano cuando intervengan distintas Administraciones públicas nacionales o del Espacio Económico Europeo.

3. Las normas que establezcan condiciones generales adicionales para el uso de la firma electrónica ante la Administración General del Estado, sus organismos públicos y las entidades dependientes o vinculadas a las mismas se dictarán a propuesta conjunta de los Ministerios de Administraciones Públicas y de Ciencia y Tecnología y previo informe del Consejo Superior de Informática y para el impulso de la Administración Electrónica.

4. La utilización de la firma electrónica en las comunicaciones que afecten a la información clasificada, a la seguridad pública o a la defensa nacional se regirá por su normativa específica.

Artículo 5. Régimen de prestación de los servicios de certificación.

1. La prestación de servicios de certificación no está sujeta a autorización previa y se realizará en régimen de libre competencia. No podrán establecerse restricciones para los servicios de certificación que procedan de otro Estado miembro del Espacio Económico Europeo.

2. Los órganos de defensa de la competencia velarán por el mantenimiento de condiciones de competencia efectiva en la prestación de servicios de certificación al público mediante el ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas.

3. La prestación al público de servicios de certificación por las Administraciones públicas, sus organismos públicos o las entidades dependientes o vinculadas a las mismas se realizará con arreglo a los principios de objetividad, transparencia y no discriminación.

TÍTULO II: CERTIFICADOS ELECTRÓNICOS

CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 6. Concepto de certificado electrónico y de firmante.

1. Un certificado electrónico es un documento firmado electrónicamente por un prestador de servicios de certificación que vincula unos datos de verificación de firma a un firmante y confirma su identidad.
2. El firmante es la persona que posee un dispositivo de creación de firma y que actúa en nombre propio o en nombre de una persona física o jurídica a la que representa.

Artículo 7. Certificados electrónicos de personas jurídicas.

1. Podrán solicitar certificados electrónicos de personas jurídicas sus administradores, representantes legales y voluntarios con poder bastante a estos efectos. Los certificados electrónicos de personas jurídicas no podrán afectar al régimen de representación orgánica o voluntaria regulado por la legislación civil o mercantil aplicable a cada persona jurídica.
2. La custodia de los datos de creación de firma asociados a cada certificado electrónico de persona jurídica será responsabilidad de la persona física solicitante, cuya identificación se incluirá en el certificado electrónico.
3. Los datos de creación de firma sólo podrán ser utilizados cuando se admita en las relaciones que mantenga la persona jurídica con las Administraciones públicas o en la contratación de bienes o servicios que sean propios o concernientes a su giro o tráfico ordinario. Asimismo, la persona jurídica podrá imponer límites adicionales, por razón de la cuantía o de la materia, para el uso de dichos datos que, en todo caso, deberán figurar en el certificado electrónico.
4. Se entenderán hechos por la persona jurídica los actos o contratos en los que su firma se hubiera empleado dentro de los límites previstos en el apartado anterior.
Si la firma se utiliza transgrediendo los límites mencionados, la persona jurídica quedará vinculada frente a terceros sólo si los asume como propios o se hubiesen celebrado en su interés. En caso contrario, los efectos de dichos actos recaerán sobre la persona física responsable de la custodia de los datos de creación de firma, quien podrá repetir, en su caso, contra quien los hubiera utilizado.
5. Lo dispuesto en este artículo no será de aplicación a los certificados que sirvan para verificar la firma electrónica del prestador de servicios de certificación con la que firme los certificados electrónicos que expida.
6. Lo dispuesto en este artículo no será de aplicación a los certificados que se expidan a favor de las Administraciones públicas, que estarán sujetos a su normativa específica.

Artículo 8. Extinción de la vigencia de los certificados electrónicos.

1. Son causas de extinción de la vigencia de un certificado electrónico:
 - a. Expiración del período de validez que figura en el certificado.
 - b. Revocación formulada por el firmante, la persona física o jurídica representada por éste, un tercero autorizado o la persona física solicitante de un certificado electrónico de persona jurídica.
 - c. Violación o puesta en peligro del secreto de los datos de creación de firma del firmante o del prestador de servicios de certificación o utilización indebida de dichos datos por un tercero.
 - d. Resolución judicial o administrativa que lo ordene.
 - e. Fallecimiento o extinción de la personalidad jurídica del firmante; fallecimiento, o extinción de la personalidad jurídica del representado; incapacidad sobrevenida, total o parcial, del firmante o de su representado; terminación de la representación; disolución de la persona jurídica representada o alteración de las condiciones de custodia o uso

- de los datos de creación de firma que estén reflejadas en los certificados expedidos a una persona jurídica.
- f. Cese en la actividad del prestador de servicios de certificación salvo que, previo consentimiento expreso del firmante, la gestión de los certificados electrónicos expedidos por aquél sean transferidos a otro prestador de servicios de certificación.
 - g. Alteración de los datos aportados para la obtención del certificado o modificación de las circunstancias verificadas para la expedición del certificado, como las relativas al cargo o a las facultades de representación, de manera que éste ya no fuera conforme a la realidad.
 - h. Cualquier otra causa lícita prevista en la declaración de prácticas de certificación.
2. El período de validez de los certificados electrónicos será adecuado a las características y tecnología empleada para generar los datos de creación de firma. En el caso de los certificados reconocidos este período no podrá ser superior a cuatro años.
3. La extinción de la vigencia de un certificado electrónico surtirá efectos frente a terceros, en los supuestos de expiración de su período de validez, desde que se produzca esta circunstancia y, en los demás casos, desde que la indicación de dicha extinción se incluya en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados del prestador de servicios de certificación.

Artículo 9. Suspensión de la vigencia de los certificados electrónicos.

1. Los prestadores de servicios de certificación suspenderán la vigencia de los certificados electrónicos expedidos si concurre alguna de las siguientes causas:
- a. Solicitud del firmante, la persona física o jurídica representada por éste, un tercero autorizado o la persona física solicitante de un certificado electrónico de persona jurídica.
 - b. Resolución judicial o administrativa que lo ordene.
 - c. La existencia de dudas fundadas acerca de la concurrencia de las causas de extinción de la vigencia de los certificados contempladas en los párrafos c y g del artículo 8.1.
 - d. Cualquier otra causa lícita prevista en la declaración de prácticas de certificación.
2. La suspensión de la vigencia de un certificado electrónico surtirá efectos desde que se incluya en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados del prestador de servicios de certificación.

Artículo 10. Disposiciones comunes a la extinción y suspensión de la vigencia de certificados electrónicos.

1. El prestador de servicios de certificación hará constar inmediatamente, de manera clara e indubitada, la extinción o suspensión de la vigencia de los certificados electrónicos en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados en cuanto tenga conocimiento fundado de cualquiera de los hechos determinantes de la extinción o suspensión de su vigencia.
2. El prestador de servicios de certificación informará al firmante acerca de esta circunstancia de manera previa o simultánea a la extinción o suspensión de la vigencia del certificado electrónico, especificando los motivos y la fecha y la hora en que el certificado quedará sin efecto. En los casos de suspensión, indicará, además, su duración máxima, extinguiéndose la vigencia del certificado si transcurrido dicho plazo no se hubiera levantado la suspensión.
3. La extinción o suspensión de la vigencia de un certificado electrónico no tendrá efectos retroactivos.
4. La extinción o suspensión de la vigencia de un certificado electrónico se mantendrá accesible en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados al menos hasta la fecha en que hubiera finalizado su período inicial de validez.

CAPÍTULO II: CERTIFICADOS RECONOCIDOS

Artículo 11. Concepto y contenido de los certificados reconocidos.

1. Son certificados reconocidos los certificados electrónicos expedidos por un prestador de servicios de certificación que cumpla los requisitos establecidos en esta Ley en cuanto a la comprobación de la identidad y demás circunstancias de los solicitantes y a la fiabilidad y las garantías de los servicios de certificación que presten.
2. Los certificados reconocidos incluirán, al menos, los siguientes datos:

- a. La indicación de que se expiden como tales.
 - b. El código identificativo único del certificado.
 - c. La identificación del prestador de servicios de certificación que expide el certificado y su domicilio.
 - d. La firma electrónica avanzada del prestador de servicios de certificación que expide el certificado.
 - e. La identificación del firmante, en el supuesto de personas físicas, por su nombre y apellidos y su número de documento nacional de identidad o a través de un seudónimo que conste como tal de manera inequívoca y, en el supuesto de personas jurídicas, por su denominación o razón social y su código de identificación fiscal.
 - f. Los datos de verificación de firma que correspondan a los datos de creación de firma que se encuentren bajo el control del firmante.
 - g. El comienzo y el fin del período de validez del certificado.
 - h. Los límites de uso del certificado, si se establecen.
 - i. Los límites del valor de las transacciones para las que puede utilizarse el certificado, si se establecen.
3. Los certificados reconocidos podrán asimismo contener cualquier otra circunstancia o atributo específico del firmante en caso de que sea significativo en función del fin propio del certificado y siempre que aquél lo solicite.
4. Si los certificados reconocidos admiten una relación de representación incluirán una indicación del documento público que acredite de forma fehaciente las facultades del firmante para actuar en nombre de la persona o entidad a la que represente y, en caso de ser obligatoria la inscripción, de los datos registrales, de conformidad con el apartado 2 del artículo 13.

Artículo 12. Obligaciones previas a la expedición de certificados reconocidos.

Antes de la expedición de un certificado reconocido, los prestadores de servicios de certificación deberán cumplir las siguientes obligaciones:

- a. Comprobar la identidad y circunstancias personales de los solicitantes de certificados con arreglo a lo dispuesto en el artículo siguiente.
- b. Verificar que la información contenida en el certificado es exacta y que incluye toda la información prescrita para un certificado reconocido.
- c. Asegurarse de que el firmante está en posesión de los datos de creación de firma correspondientes a los de verificación que constan en el certificado.
- d. Garantizar la complementariedad de los datos de creación y verificación de firma, siempre que ambos sean generados por el prestador de servicios de certificación.

Artículo 13. Comprobación de la identidad y otras circunstancias personales de los solicitantes de un certificado reconocido.

1. La identificación de la persona física que solicite un certificado reconocido exigirá su personación ante los encargados de verificarla y se acreditará mediante el documento nacional de identidad, pasaporte u otros medios admitidos en derecho. Podrá prescindirse de la personación si su firma en la solicitud de expedición de un certificado reconocido ha sido legitimada en presencia notarial.

El régimen de personación en la solicitud de certificados que se expidan previa identificación del solicitante ante las Administraciones públicas se regirá por lo establecido en la normativa administrativa.

2. En el caso de certificados reconocidos de personas jurídicas, los prestadores de servicios de certificación comprobarán, además, los datos relativos a la constitución y personalidad jurídica y a la extensión y vigencia de las facultades de representación del solicitante, bien mediante consulta en el registro público en el que estén inscritos los documentos de constitución y de apoderamiento, bien mediante los documentos públicos que sirvan para acreditar los extremos citados de manera fehaciente, cuando aquéllos no sean de inscripción obligatoria.

3. Si los certificados reconocidos reflejan una relación de representación voluntaria, los prestadores de servicios de certificación comprobarán, los datos relativos a la personalidad jurídica del representado y a la extensión y vigencia de las facultades del representante, bien mediante consulta en el registro público en el que estén inscritas, bien mediante los documentos públicos que sirvan para acreditar los extremos citados de manera fehaciente, cuando aquéllos no sean de inscripción obligatoria. Si los certificados reconocidos admiten

otros supuestos de representación, los prestadores de servicios de certificación deberán exigir la acreditación de las circunstancias en las que se fundamenten, en la misma forma prevista anteriormente.

Cuando el certificado reconocido contenga otras circunstancias personales o atributos del solicitante, como su condición de titular de un cargo público, su pertenencia a un colegio profesional o su titulación, éstas deberán comprobarse mediante los documentos oficiales que las acrediten, de conformidad con su normativa específica.

4. Lo dispuesto en los apartados anteriores podrá no ser exigible en los siguientes casos:
 - a. Cuando la identidad u otras circunstancias permanentes de los solicitantes de los certificados constaran ya al prestador de servicios de certificación en virtud de una relación preexistente, en la que, para la identificación del interesado, se hubieran empleado los medios señalados en este artículo y el período de tiempo transcurrido desde la identificación es menor de cinco años.
 - b. Cuando para solicitar un certificado se utilice otro vigente para cuya expedición se hubiera identificado al firmante en la forma prescrita en este artículo y le conste al prestador de servicios de certificación que el período de tiempo transcurrido desde la identificación es menor de cinco años.
5. Los prestadores de servicios de certificación podrán realizar las actuaciones de comprobación previstas en este artículo por sí o por medio de otras personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, siendo responsable, en todo caso, el prestador de servicios de certificación.

Artículo 14. Equivalencia internacional de certificados reconocidos.

Los certificados electrónicos que los prestadores de servicios de certificación establecidos en un Estado que no sea miembro del Espacio Económico Europeo expidan al público como certificados reconocidos de acuerdo con la legislación aplicable en dicho Estado se considerarán equivalentes a los expedidos por los establecidos en España, siempre que se cumpla alguna de las siguientes condiciones:

- a. Que el prestador de servicios de certificación reúna los requisitos establecidos en la normativa comunitaria sobre firma electrónica para la expedición de certificados reconocidos y haya sido certificado conforme a un sistema voluntario de certificación establecido en un Estado miembro del Espacio Económico Europeo.
- b. Que el certificado esté garantizado por un prestador de servicios de certificación establecido en el Espacio Económico Europeo que cumpla los requisitos establecidos en la normativa comunitaria sobre firma electrónica para la expedición de certificados reconocidos.
- c. Que el certificado o el prestador de servicios de certificación estén reconocidos en virtud de un acuerdo bilateral o multilateral entre la Comunidad Europea y terceros países u organizaciones internacionales.

CAPÍTULO III: EL DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD ELECTRÓNICO.

Artículo 15. Documento nacional de identidad electrónico.

1. El documento nacional de identidad electrónico es el documento nacional de identidad que acredita electrónicamente la identidad personal de su titular y permite la firma electrónica de documentos.

2. Todas las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, reconocerán la eficacia del documento nacional de identidad electrónico para acreditar la identidad y los demás datos personales del titular que consten en el mismo, y para acreditar la identidad del firmante y la integridad de los documentos firmados con los dispositivos de firma electrónica en él incluidos.

Artículo 16. Requisitos y características del documento nacional de identidad electrónico.

1. Los órganos competentes del Ministerio del Interior para la expedición del documento nacional de identidad electrónico cumplirán las obligaciones que la presente Ley impone a los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados reconocidos con excepción de la relativa a la constitución de la garantía a la que se refiere el apartado 2 del artículo 20.

2. La Administración General del Estado empleará, en la medida de lo posible, sistemas que garanticen la compatibilidad de los instrumentos de firma electrónica incluidos en el documento nacional de identidad electrónico con los distintos dispositivos y productos de firma electrónica generalmente aceptados.

TÍTULO III: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

CAPÍTULO I: OBLIGACIONES

Artículo 17. Protección de los datos personales.

1. El tratamiento de los datos personales que precisen los prestadores de servicios de certificación para el desarrollo de su actividad y los órganos administrativos para el ejercicio de las funciones atribuidas por esta Ley se sujetará a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y en sus normas de desarrollo.

2. Para la expedición de certificados electrónicos al público, los prestadores de servicios de certificación únicamente podrán recabar datos personales directamente de los firmantes o previo consentimiento expreso de éstos.

Los datos requeridos serán exclusivamente los necesarios para la expedición y el mantenimiento del certificado electrónico y la prestación de otros servicios en relación con la firma electrónica, no pudiendo tratarse con fines distintos sin el consentimiento expreso del firmante.

3. Los prestadores de servicios de certificación que consignen un seudónimo en el certificado electrónico a solicitud del firmante deberán constatar su verdadera identidad y conservar la documentación que la acredite.

Dichos prestadores de servicios de certificación estarán obligados a revelar la identidad de los firmantes cuando lo soliciten los órganos judiciales en el ejercicio de las funciones que tienen atribuidas y en los demás supuestos previstos en el artículo 11.2 de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal en que así se requiera.

4. En cualquier caso, los prestadores de servicios de certificación no incluirán en los certificados electrónicos que expidan, los datos a los que se hace referencia en el artículo 7 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Artículo 18. Obligaciones de los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados electrónicos.

Los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados electrónicos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

- a. No almacenar ni copiar los datos de creación de firma de la persona a la que hayan prestado sus servicios.
- b. Proporcionar al solicitante antes de la expedición del certificado la siguiente información mínima, que deberá transmitirse de forma gratuita, por escrito o por vía electrónica:
 1. Las obligaciones del firmante, la forma en que han de custodiarse los datos de creación de firma, el procedimiento que haya de seguirse para comunicar la pérdida o posible utilización indebida de dichos datos y determinados dispositivos de creación y de verificación de firma electrónica que sean compatibles con los datos de firma y con el certificado expedido.
 2. Los mecanismos para garantizar la fiabilidad de la firma electrónica de un documento a lo largo del tiempo.
 3. El método utilizado por el prestador para comprobar la identidad del firmante u otros datos que figuren en el certificado.
 4. Las condiciones precisas de utilización del certificado, sus posibles límites de uso y la forma en que el prestador garantiza su responsabilidad patrimonial.

5. Las certificaciones que haya obtenido, en su caso, el prestador de servicios de certificación y los procedimientos aplicables para la resolución extrajudicial de los conflictos que pudieran surgir por el ejercicio de su actividad.
6. Las demás informaciones contenidas en la declaración de prácticas de certificación.

La información citada anteriormente que sea relevante para terceros afectados por los certificados deberá estar disponible a instancia de éstos.

- c. Mantener un directorio actualizado de certificados en el que se indicarán los certificados expedidos y si están vigentes o si su vigencia ha sido suspendida o extinguida. La integridad del directorio se protegerá mediante la utilización de los mecanismos de seguridad adecuados.
- d. Garantizar la disponibilidad de un servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados rápido y seguro.

Artículo 19. Declaración de prácticas de certificación.

1. Todos los prestadores de servicios de certificación formularán una declaración de prácticas de certificación en la que detallarán, en el marco de esta Ley y de sus disposiciones de desarrollo, las obligaciones que se comprometen a cumplir en relación con la gestión de los datos de creación y verificación de firma y de los certificados electrónicos, las condiciones aplicables a la solicitud, expedición, uso, suspensión y extinción de la vigencia de los certificados las medidas de seguridad técnicas y organizativas, los perfiles y los mecanismos de información sobre la vigencia de los certificados y, en su caso la existencia de procedimientos de coordinación con los Registros públicos correspondientes que permitan el intercambio de información de manera inmediata sobre la vigencia de los poderes indicados en los certificados y que deban figurar preceptivamente inscritos en dichos registros.

2. La declaración de prácticas de certificación de cada prestador estará disponible al público de manera fácilmente accesible, al menos por vía electrónica y de forma gratuita.

3. La declaración de prácticas de certificación tendrá la consideración de documento de seguridad a los efectos previstos en la legislación en materia de protección de datos de carácter personal y deberá contener todos los requisitos exigidos para dicho documento en la mencionada legislación.

Artículo 20. Obligaciones de los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados reconocidos.

1. Además de las obligaciones establecidas en este capítulo, los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados reconocidos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

- a. Demostrar la fiabilidad necesaria para prestar servicios de certificación.
- b. Garantizar que pueda determinarse con precisión la fecha y la hora en las que se expidió un certificado o se extinguió o suspendió su vigencia.
- c. Emplear personal con la cualificación, conocimientos y experiencia necesarios para la prestación de los servicios de certificación ofrecidos y los procedimientos de seguridad y de gestión adecuados en el ámbito de la firma electrónica.
- d. Utilizar sistemas y productos fiables que estén protegidos contra toda alteración y que garanticen la seguridad técnica y, en su caso, criptográfica de los procesos de certificación a los que sirven de soporte.
- e. Tomar medidas contra la falsificación de certificados y, en el caso de que el prestador de servicios de certificación genere datos de creación de firma, garantizar su confidencialidad durante el proceso de generación y su entrega por un procedimiento seguro al firmante.
- f. Conservar registrada por cualquier medio seguro toda la información y documentación relativa a un certificado reconocido y las declaraciones de prácticas de certificación vigentes en cada momento, al menos durante 15 años contados desde el momento de su expedición, de manera que puedan verificarse las firmas efectuadas con el mismo.
- g. Utilizar sistemas fiables para almacenar certificados reconocidos que permitan comprobar su autenticidad e impedir que personas no autorizadas alteren los datos, restrinjan su accesibilidad en los supuestos o a las personas que el firmante haya indicado y permitan detectar cualquier cambio que afecte a estas condiciones de seguridad.

2. Los prestadores de servicios de certificación que expidan certificados reconocidos deberán constituir un seguro de responsabilidad civil por importe de al menos 3.000.000 de euros para afrontar el riesgo de la responsabilidad por los daños y perjuicios que pueda ocasionar el uso de los certificados que expidan.

La citada garantía podrá ser sustituida total o parcialmente por una garantía mediante aval bancario o seguro de caución, de manera que la suma de las cantidades aseguradas sea al menos de 3.000.000 de euros.

Las cuantías y los medios de aseguramiento y garantía establecidos en los dos párrafos anteriores podrán ser modificados mediante real decreto.

Artículo 21. Cese de la actividad de un prestador de servicios de certificación.

1. El prestador de servicios de certificación que vaya a cesar en su actividad deberá comunicarlo a los firmantes que utilicen los certificados electrónicos que haya expedido así como a los solicitantes de certificados expedidos a favor de personas jurídicas; y podrá transferir, con su consentimiento expreso, la gestión de los que sigan siendo válidos en la fecha en que el cese se produzca a otro prestador de servicios de certificación que los asuma o, en caso contrario, extinguir su vigencia. La citada comunicación se llevará a cabo con una antelación mínima de dos meses al cese efectivo de la actividad e informará, en su caso, sobre las características del prestador al que se propone la transferencia de la gestión de los certificados.

2. El prestador de servicios de certificación que expida certificados electrónicos al público deberá comunicar al Ministerio de Ciencia y Tecnología, con la antelación indicada en el anterior apartado, el cese de su actividad y el destino que vaya a dar a los certificados, especificando, en su caso, si va a transferir la gestión y a quién o si extinguirá su vigencia.

Igualmente, comunicará cualquier otra circunstancia relevante que pueda impedir la continuación de su actividad. En especial, deberá comunicar, en cuanto tenga conocimiento de ello, la apertura de cualquier proceso concursal que se siga contra él.

3. Los prestadores de servicios de certificación remitirán al Ministerio de Ciencia y Tecnología con carácter previo al cese definitivo de su actividad la información relativa a los certificados electrónicos cuya vigencia haya sido extinguida para que éste se haga cargo de su custodia a efectos de lo previsto en el artículo 20.1.f. Este ministerio mantendrá accesible al público un servicio de consulta específico donde figure una indicación sobre los citados certificados durante un período que considere suficiente en función de las consultas efectuadas al mismo.

CAPÍTULO II: RESPONSABILIDAD

Artículo 22. Responsabilidad de los prestadores de servicios de certificación.

1. Los prestadores de servicios de certificación responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona en el ejercicio de su actividad cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley.

La responsabilidad del prestador de servicios de certificación regulada en esta Ley será exigible conforme a las normas generales sobre la culpa contractual o extracontractual, según proceda, si bien corresponderá al prestador de servicios de certificación demostrar que actuó con la diligencia profesional que le es exigible.

2. Si el prestador de servicios de certificación no cumpliera las obligaciones señaladas en los párrafos b al d del artículo 12 al garantizar un certificado electrónico expedido por un prestador de servicios de certificación establecido en un Estado no perteneciente al Espacio Económico Europeo, será responsable por los daños y perjuicios causados por el uso de dicho certificado.

3. De manera particular, el prestador de servicios de certificación responderá de los perjuicios que se causen al firmante o a terceros de buena fe por la falta o el retraso en la inclusión en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados de la extinción o suspensión de la vigencia del certificado electrónico.

4. Los prestadores de servicios de certificación asumirán toda la responsabilidad frente a terceros por la actuación de las personas en las que deleguen la ejecución de alguna o algunas de las funciones necesarias para la prestación de servicios de certificación.

5. La regulación contenida en esta Ley sobre la responsabilidad del prestador de servicios de certificación se entiende sin perjuicio de lo establecido en la legislación sobre cláusulas abusivas en contratos celebrados con consumidores.

Artículo 23. Limitaciones de responsabilidad de los prestadores de servicios de certificación.

1. El prestador de servicios de certificación no será responsable de los daños y perjuicios ocasionados al firmante o terceros de buena fe, si el firmante incurre en alguno de los siguientes supuestos:

- a. No haber proporcionado al prestador de servicios de certificación información veraz, completa y exacta sobre los datos que deban constar en el certificado electrónico o que sean necesarios para su expedición o para la extinción o suspensión de su vigencia, cuando su inexactitud no haya podido ser detectada por el prestador de servicios de certificación.
- b. La falta de comunicación sin demora al prestador de servicios de certificación de cualquier modificación de las circunstancias reflejadas en el certificado electrónico.
- c. Negligencia en la conservación de sus datos de creación de firma, en el aseguramiento de su confidencialidad y en la protección de todo acceso o revelación.
- d. No solicitar la suspensión o revocación del certificado electrónico en caso de duda en cuanto al mantenimiento de la confidencialidad de sus datos de creación de firma.
- e. Utilizar los datos de creación de firma cuando haya expirado el período de validez del certificado electrónico o el prestador de servicios de certificación le notifique la extinción o suspensión de su vigencia.
- f. Superar los límites que figuren en el certificado electrónico en cuanto a sus posibles usos y al importe individualizado de las transacciones que puedan realizarse con él o no utilizarlo conforme a las condiciones establecidas y comunicadas al firmante por el prestador de servicios de certificación.

2. En el caso de los certificados electrónicos que recojan un poder de representación del firmante, tanto éste como la persona o entidad representada, cuando ésta tenga conocimiento de la existencia del certificado, están obligados a solicitar la revocación o suspensión de la vigencia del certificado en los términos previstos en esta Ley.

3. Cuando el firmante sea una persona jurídica, el solicitante del certificado electrónico asumirá las obligaciones indicadas en el apartado 1.

4. El prestador de servicios de certificación tampoco será responsable por los daños y perjuicios ocasionados al firmante o a terceros de buena fe si el destinatario de los documentos firmados electrónicamente actúa de forma negligente. Se entenderá, en particular, que el destinatario actúa de forma negligente en los siguientes casos:

- a. Cuando no compruebe y tenga en cuenta las restricciones que figuren en el certificado electrónico en cuanto a sus posibles usos y al importe individualizado de las transacciones que puedan realizarse con él.
- b. Cuando no tenga en cuenta la suspensión o pérdida de vigencia del certificado electrónico publicada en el servicio de consulta sobre la vigencia de los certificados o cuando no verifique la firma electrónica.

5. El prestador de servicios de certificación no será responsable de los daños y perjuicios ocasionados al firmante o terceros de buena fe por la inexactitud de los datos que consten en el certificado electrónico, si éstos le han sido acreditados mediante documento público. En caso de que dichos datos deban figurar inscritos en un registro público, el prestador de servicios de certificación deberá comprobarlos en el citado registro en el momento inmediato anterior a la expedición del certificado, pudiendo emplear, en su caso, medios telemáticos.

6. La exención de responsabilidad frente a terceros obliga al prestador de servicios de certificación a probar que actuó en todo caso con la debida diligencia.

TÍTULO IV: DISPOSITIVOS DE FIRMA ELECTRÓNICA Y SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN Y DE DISPOSITIVOS DE FIRMA ELECTRÓNICA.

CAPÍTULO I: DISPOSITIVOS DE FIRMA ELECTRÓNICA.

Artículo 24. Dispositivos de creación de firma electrónica.

1. Los datos de creación de firma son los datos únicos, como códigos o claves criptográficas privadas, que el firmante utiliza para crear la firma electrónica.
2. Un dispositivo de creación de firma es un programa o sistema informático que sirve para aplicar los datos de creación de firma.
3. Un dispositivo seguro de creación de firma es un dispositivo de creación de firma que ofrece, al menos, las siguientes garantías:
 - a) Que los datos utilizados para la generación de firma pueden producirse sólo una vez y asegura razonablemente su secreto.
 - b) Que existe una seguridad razonable de que los datos utilizados para la generación de firma no pueden ser derivados de los de verificación de firma o de la propia firma y de que la firma está protegida contra la falsificación con la tecnología existente en cada momento.
 - c) Que los datos de creación de firma pueden ser protegidos de forma fiable por el firmante contra su utilización por terceros.
 - d) Que el dispositivo utilizado no altera los datos o el documento que deba firmarse ni impide que éste se muestre al firmante antes del proceso de firma.

Artículo 25. Dispositivos de verificación de firma electrónica.

1. Los datos de verificación de firma son los datos, como códigos o claves criptográficas públicas, que se utilizan para verificar la firma electrónica.
2. Un dispositivo de verificación de firma es un programa o sistema informático que sirve para aplicar los datos de verificación de firma.
3. Los dispositivos de verificación de firma electrónica garantizarán, siempre que sea técnicamente posible, que el proceso de verificación de una firma electrónica satisfaga, al menos, los siguientes requisitos:
 - a) Que los datos utilizados para verificar la firma correspondan a los datos mostrados a la persona que verifica la firma.
 - b) Que la firma se verifique de forma fiable y el resultado de esa verificación se presente correctamente.
 - c) Que la persona que verifica la firma electrónica pueda, en caso necesario, establecer de forma fiable el contenido de los datos firmados y detectar si han sido modificados.
 - d) Que se muestren correctamente tanto la identidad del firmante o, en su caso, conste claramente la utilización de un seudónimo, como el resultado de la verificación.
 - e) Que se verifiquen de forma fiable la autenticidad y la validez del certificado electrónico correspondiente.
 - f) Que pueda detectarse cualquier cambio relativo a su seguridad.
4. Asimismo, los datos referentes a la verificación de la firma, tales como el momento en que ésta se produce o una constatación de la validez del certificado electrónico en ese momento, podrán ser almacenados por la persona que verifica la firma electrónica o por terceros de confianza.

CAPÍTULO II: CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN Y DE DISPOSITIVOS DE CREACIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA

Artículo 26. Certificación de prestadores de servicios de certificación.

1. La certificación de un prestador de servicios de certificación es el procedimiento voluntario por el que una entidad cualificada pública o privada emite una declaración a favor de un prestador de servicios de certificación, que implica un reconocimiento del cumplimiento de requisitos específicos en la prestación de los servicios que se ofrecen al público.
2. La certificación de un prestador de servicios de certificación podrá ser solicitada por éste y podrá llevarse a cabo, entre otras, por entidades de certificación reconocidas por una entidad de acreditación designada de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 21/1992, de 16 de julio, de Industria, y en sus disposiciones de desarrollo.
3. En los procedimientos de certificación podrán utilizarse normas técnicas u otros criterios de certificación adecuados. En caso de utilizarse normas técnicas, se emplearán preferentemente aquellas que gocen de amplio reconocimiento aprobadas por organismos de normalización europeos y, en su defecto, otras normas internacionales o españolas.

4. La certificación de un prestador de servicios de certificación no será necesaria para reconocer eficacia jurídica a una firma electrónica.

Artículo 27. Certificación de dispositivos seguros de creación de firma electrónica.

1. La certificación de dispositivos seguros de creación de firma electrónica es el procedimiento por el que se comprueba que un dispositivo cumple los requisitos establecidos en esta Ley para su consideración como dispositivo seguro de creación de firma.

2. La certificación podrá ser solicitada por los fabricantes o importadores de dispositivos de creación de firma y se llevará a cabo por las entidades de certificación reconocidas por una entidad de acreditación designada de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 21/1992, de 16 de julio, de Industria y en sus disposiciones de desarrollo.

3. En los procedimientos de certificación se utilizarán las normas técnicas cuyos números de referencia hayan sido publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea y, excepcionalmente, las aprobadas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología que se publicarán en la dirección de Internet de este Ministerio.

4. Los certificados de conformidad de los dispositivos seguros de creación de firma serán modificados o, en su caso, revocados cuando se dejen de cumplir las condiciones establecidas para su obtención.

Los organismos de certificación asegurarán la difusión de las decisiones de revocación de certificados de dispositivos de creación de firma.

Artículo 28. Reconocimiento de la conformidad con la normativa aplicable a los productos de firma electrónica.

1. Se presumirá que los productos de firma electrónica aludidos en el párrafo d del apartado 1 del artículo 20 y en el apartado 3 del artículo 24 son conformes con los requisitos previstos en dichos artículos si se ajustan a las normas técnicas correspondientes cuyos números de referencia hayan sido publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea.

2. Se reconocerá eficacia a los certificados de conformidad sobre dispositivos seguros de creación de firma que hayan sido otorgados por los organismos designados para ello en cualquier Estado miembro del Espacio Económico Europeo.

TÍTULO V: SUPERVISIÓN Y CONTROL

Artículo 29. Supervisión y control.

1. El Ministerio de Ciencia y Tecnología controlará el cumplimiento por los prestadores de servicios de certificación que expidan al público certificados electrónicos de las obligaciones establecidas en esta Ley y en sus disposiciones de desarrollo. Asimismo, supervisará el funcionamiento del sistema y de los organismos de certificación de dispositivos seguros de creación de firma electrónica.

2. El Ministerio de Ciencia y Tecnología realizará las actuaciones inspectoras que sean precisas para el ejercicio de su función de control.

Los funcionarios adscritos al Ministerio de Ciencia y Tecnología que realicen la inspección a que se refiere el apartado anterior tendrán la consideración de autoridad pública en el desempeño de sus cometidos.

3. El Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá acordar las medidas apropiadas para el cumplimiento de esta Ley y sus disposiciones de desarrollo.

4. El Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá recurrir a entidades independientes y técnicamente cualificadas para que le asistan en las labores de supervisión y control sobre los prestadores de servicios de certificación que le asigna esta Ley.

Artículo 30. Deber de información y colaboración.

1. Los prestadores de servicios de certificación, la entidad independiente de acreditación y los organismos de certificación tienen la obligación de facilitar al Ministerio de Ciencia y Tecnología toda la información y colaboración precisas para el ejercicio de sus funciones.

En particular, deberán permitir a sus agentes o al personal inspector el acceso a sus instalaciones y la consulta de cualquier documentación relevante para la inspección de que se

trate, siendo de aplicación, en su caso, lo dispuesto en el artículo 8.5 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa. En sus inspecciones podrán ir acompañados de expertos o peritos en las materias sobre las que versen aquéllas.

2. Los prestadores de servicios de certificación deberán comunicar al Ministerio de Ciencia y Tecnología el inicio de su actividad, sus datos de identificación, incluyendo la identificación fiscal y registral, en su caso, los datos que permitan establecer comunicación con el prestador, incluidos el nombre de dominio de internet, los datos de atención al público, las características de los servicios que vayan a prestar, las certificaciones obtenidas para sus servicios y las certificaciones de los dispositivos que utilicen. Esta información deberá ser convenientemente actualizada por los prestadores y será objeto de publicación en la dirección de internet del citado ministerio con la finalidad de otorgarle la máxima difusión y conocimiento.

3. Cuando, como consecuencia de una actuación inspectora, se tuviera conocimiento de hechos que pudieran ser constitutivos de infracciones tipificadas en otras leyes, se dará cuenta de los mismos a los órganos u organismos competentes para su supervisión y sanción.

TÍTULO VI: INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 31. Infracciones.

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se clasifican en muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones muy graves:

a) El incumplimiento de alguna de las obligaciones establecidas en los artículos 18 y 20 en la expedición de certificados reconocidos, siempre que se hayan causado daños graves a los usuarios o la seguridad de los servicios de certificación se haya visto gravemente afectada.

Lo dispuesto en este apartado no será de aplicación respecto al incumplimiento de la obligación de constitución de la garantía económica prevista en el apartado 2 del artículo 20.

b) La expedición de certificados reconocidos sin realizar todas las comprobaciones previas señaladas en el artículo 12, cuando ello afecte a la mayoría de los certificados reconocidos expedidos en los tres años anteriores al inicio del procedimiento sancionador o desde el inicio de la actividad del prestador si este período es menor.

3. Son infracciones graves:

a) El incumplimiento de alguna de las obligaciones establecidas en los artículos 18 y 20 en la expedición de certificados reconocidos, excepto de la obligación de constitución de la garantía prevista en el apartado 2 del artículo 20, cuando no constituya infracción muy grave.

b) La falta de constitución por los prestadores que expidan certificados reconocidos de la garantía económica contemplada en el apartado 2 del artículo 20.

c) La expedición de certificados reconocidos sin realizar todas las comprobaciones previas indicadas en el artículo 12, en los casos en que no constituya infracción muy grave.

d) El incumplimiento por los prestadores de servicios de certificación que no expidan certificados reconocidos de las obligaciones señaladas en el artículo 18, si se hubieran causado daños graves a los usuarios o la seguridad de los servicios de certificación se hubiera visto gravemente afectada.

e) El incumplimiento por los prestadores de servicios de certificación de las obligaciones establecidas en el artículo 21 respecto al cese de actividad de los mismos o la producción de circunstancias que impidan la continuación de su actividad, cuando las mismas no sean sancionables de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

f) La resistencia, obstrucción, excusa o negativa injustificada a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta Ley y la falta o deficiente presentación de la información solicitada por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología en su función de inspección y control.

g) El incumplimiento de las resoluciones dictadas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para asegurar que el prestador de servicios de certificación se ajuste a esta Ley.

4. Constituyen infracciones leves:

El incumplimiento por los prestadores de servicios de certificación que no expidan certificados reconocidos, de las obligaciones señaladas en el artículo 18 y las restantes de esta Ley, cuando no constituya infracción grave o muy grave, excepto las contenidas en el apartado 2 del artículo 30.

Artículo 32. Sanciones.

1. Por la comisión de infracciones recogidas en el artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

a) Por la comisión de infracciones muy graves, se impondrá al infractor multa de 150.001 a 600.000 euros.

La comisión de dos o más infracciones muy graves en el plazo de tres años, podrá dar lugar, en función de los criterios de graduación del artículo siguiente, a la sanción de prohibición de actuación en España durante un plazo máximo de dos años.

b) Por la comisión de infracciones graves, se impondrá al infractor multa de 30.001 a 150.000 euros.

c) Por la comisión de infracciones leves, se impondrá al infractor una multa por importe de hasta 30.000 euros.

2. Las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada, a costa del sancionado, la publicación de la resolución sancionadora en el Boletín Oficial del Estado y en dos periódicos de difusión nacional o en la página de inicio del sitio de internet del prestador y, en su caso, en el sitio de internet del Ministerio de Ciencia y Tecnología, una vez que aquélla tenga carácter firme.

Para la imposición de esta sanción, se considerará la repercusión social de la infracción cometida, el número de usuarios afectados y la gravedad del ilícito.

Artículo 33. Graduación de la cuantía de las sanciones.

La cuantía de las multas que se impongan, dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta lo siguiente:

a) La existencia de intencionalidad o reiteración.

b) La reincidencia, por comisión de infracciones de la misma naturaleza, sancionadas mediante resolución firme.

c) La naturaleza y cuantía de los perjuicios causados.

d) Plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.

e) El beneficio que haya reportado al infractor la comisión de la infracción.

f) Volumen de la facturación a que afecte la infracción cometida.

Artículo 34. Medidas provisionales.

1. En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o muy graves el Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá adoptar, con arreglo a la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus normas de desarrollo, las medidas de carácter provisional que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte, el buen fin del procedimiento, evitar el mantenimiento de los efectos de la infracción y las exigencias de los intereses generales.

En particular, podrán acordarse las siguientes:

a) Suspensión temporal de la actividad del prestador de servicios de certificación y, en su caso, cierre provisional de sus establecimientos.

b) Precinto, depósito o incautación de registros, soportes y archivos informáticos y de documentos en general, así como de aparatos y equipos informáticos de todo tipo.

c) Advertencia al público de la existencia de posibles conductas infractoras y de la incoación del expediente sancionador de que se trate, así como de las medidas adoptadas para el cese de dichas conductas.

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y a la protección de los datos personales, cuando éstos pudieran resultar afectados.

2. En los supuestos de daños de excepcional gravedad en la seguridad de los sistemas empleados por el prestador de servicios de certificación que menoscaben seriamente la confianza de los usuarios en los servicios ofrecidos, el Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá acordar la suspensión o pérdida de vigencia de los certificados afectados, incluso con carácter definitivo.

3. En todo caso, se respetará el principio de proporcionalidad de la medida a adoptar con los objetivos que se pretendan alcanzar en cada supuesto.

4. En casos de urgencia y para la inmediata protección de los intereses implicados, las medidas provisionales previstas en este artículo podrán ser acordadas antes de la iniciación del expediente sancionador.

Las medidas deberán ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que deberá efectuarse dentro de los 15 días siguientes a su adopción, el cual podrá ser objeto del recurso que proceda.

En todo caso, dichas medidas quedarán sin efecto si no se inicia el procedimiento sancionador en dicho plazo o cuando el acuerdo de iniciación no contenga un pronunciamiento expreso acerca de las mismas.

Artículo 35. Multa coercitiva.

El órgano administrativo competente para resolver el procedimiento sancionador podrá imponer multas coercitivas por importe que no exceda de 6.000 euros por cada día que transcurra sin cumplir las medidas provisionales que hubieran sido acordadas.

Artículo 36. Competencia y procedimiento sancionador.

1. La imposición de sanciones por el incumplimiento de lo previsto en esta ley corresponderá, en el caso de infracciones muy graves, al Ministro de Ciencia y Tecnología y en el de infracciones graves y leves, al Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

No obstante, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 17 será sancionado por la Agencia de Protección de Datos con arreglo a lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

2. La potestad sancionadora regulada en esta Ley se ejercerá de conformidad con lo establecido al respecto en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y en sus normas de desarrollo.

DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIA, DEROGATORIA Y FINALES

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA. Fe pública y uso de firma electrónica.

1. Lo dispuesto en esta Ley no sustituye ni modifica las normas que regulan las funciones que corresponden a los funcionarios que tengan legalmente la facultad de dar fe en documentos en lo que se refiere al ámbito de sus competencias siempre que actúen con los requisitos exigidos en la Ley.

2. En el ámbito de la documentación electrónica, corresponderá a las entidades prestadoras de servicios de certificación acreditar la existencia de los servicios prestados en el ejercicio de su actividad de certificación electrónica, a solicitud del usuario, o de una autoridad judicial o administrativa.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA. Ejercicio de la potestad sancionadora sobre la entidad de acreditación y los organismos de certificación de dispositivos de creación de firma electrónica.

1. En el ámbito de la certificación de dispositivos de creación de firma, corresponderá al Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología la imposición de sanciones por la comisión, por los organismos de certificación de dispositivos seguros de creación de firma electrónica o por la entidad que los acredite, de las infracciones graves previstas en los párrafos e, f y g del apartado segundo del artículo 31 de la Ley 21/1992, de 16 de julio, de Industria, y de las infracciones leves indicadas en el párrafo a del apartado 3 del artículo 31 de la citada Ley que cometan en el ejercicio de actividades relacionadas con la certificación de firma electrónica.

2. Cuando dichas infracciones merezcan la calificación de infracciones muy graves, serán sancionadas por el Ministro de Ciencia y Tecnología.

DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA. Expedición de certificados electrónicos a entidades sin personalidad jurídica para el cumplimiento de obligaciones tributarias.

Podrán expedirse certificados electrónicos a las entidades sin personalidad jurídica a que se refiere el artículo 33 de la Ley General Tributaria a los solos efectos de su utilización en el ámbito tributario, en los términos que establezca el Ministro de Hacienda.

DISPOSICIÓN ADICIONAL CUARTA. Prestación de servicios por la Fabrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda.

Lo dispuesto en esta Ley se entiende sin perjuicio de lo establecido en el artículo 81 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

DISPOSICIÓN ADICIONAL QUINTA. Modificación del artículo 81 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

Se añaden apartado doce al artículo 81 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, con la siguiente redacción.

Doce. En el ejercicio de las funciones que le atribuye el presente artículo, la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda estará exenta de la constitución de la garantía a la que se refiere el apartado 2 del artículo 20 de la Ley 59/2003, de Firma Electrónica.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEXTA. Régimen jurídico del documento nacional de identidad electrónico.

1. Sin perjuicio de la aplicación de la normativa vigente en materia del documento nacional de identidad en todo aquello que se adecue a sus características particulares, el documento nacional de identidad electrónico se regirá por su normativa específica.

2. El Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá dirigirse al Ministerio del Interior para que por parte de éste se adopten las medidas necesarias para asegurar el cumplimiento de las obligaciones que le incumban como prestador de servicios de certificación en relación con el documento nacional de identidad electrónico.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SÉPTIMA. Emisión de facturas por vía electrónica.

Lo dispuesto en esta Ley se entiende sin perjuicio de las exigencias derivadas de las normas tributarias en materia de emisión de facturas por vía electrónica.

DISPOSICIÓN ADICIONAL OCTAVA. Modificaciones de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Uno. Adición de un nuevo apartado 3 al artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Se añade un apartado 3 con el siguiente texto:

3. Cuando se haya atribuido un rango de numeración telefónica a servicios de tarificación adicional en el que se permita el acceso a servicios de la sociedad de la información y se requiera su utilización por parte del prestador de servicios, esta utilización y la descarga de programas informáticos que efectúen funciones de marcación, deberán realizarse con el consentimiento previo, informado y expreso del usuario.

A tal efecto, el prestador del servicio deberá proporcionar al menos la siguiente información:

- a) Las características del servicio que se va a proporcionar.
- b) Las funciones que efectuarán los programas informáticos que se descarguen, incluyendo el número telefónico que se marcará.
- c) El procedimiento para dar fin a la conexión de tarificación adicional, incluyendo una explicación del momento concreto en que se producirá dicho fin, y
- d) El procedimiento necesario para restablecer el número de conexión previo a la conexión de tarificación adicional.

La información anterior deberá estar disponible de manera claramente visible e identificable.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de lo establecido en la normativa de telecomunicaciones, en especial, en relación con los requisitos aplicables para el acceso por parte de los usuarios a los rangos de numeración telefónica, en su caso, atribuidos a los servicios de tarificación adicional.

Dos. Los apartados 2, 3 y 4 del artículo 38 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico se redactan en los siguientes términos:

2. Son infracciones muy graves:

- a) El incumplimiento de las órdenes dictadas en virtud del artículo 8 en aquellos supuestos en que hayan sido dictadas por un órgano administrativo.

b) El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación, cuando un órgano administrativo competente lo ordene, en virtud de lo dispuesto en el artículo 11.

c) El incumplimiento significativo de la obligación de retener los datos de tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información, prevista en el artículo 12.

d) La utilización de los datos retenidos, en cumplimiento del artículo 12, para fines distintos de los señalados en él.

3. Son infracciones graves:

a) El incumplimiento de la obligación de retener los datos de tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información, prevista en el artículo 12, salvo que deba ser considerado como infracción muy grave.

b) El incumplimiento significativo de lo establecido en los párrafos a y f del artículo 10.1.

c) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21.

d) El incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios.

e) No poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, en la forma prevista en el artículo 27.

f) El incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.

g) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta Ley.

h) El incumplimiento significativo de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10.

i) El incumplimiento significativo de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos, establecidas en el apartado 2 del artículo 22.

4. Son infracciones leves:

a) La falta de comunicación al registro público en que estén inscritos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 9, del nombre o nombres de dominio o direcciones de Internet que empleen para la prestación de servicios de la sociedad de la información.

b) No informar en la forma prescrita por el artículo 10.1 sobre los aspectos señalados en los párrafos b, c, d, e y g del mismo, o en los párrafos a y f cuando no constituya infracción grave.

c) El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21 y no constituya infracción grave.

e) No facilitar la información a que se refiere el artículo 27.1, cuando las partes no hayan pactado su exclusión o el destinatario sea un consumidor.

f) El incumplimiento de la obligación de confirmar la recepción de una petición en los términos establecidos en el artículo 28, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor, salvo que constituya infracción grave.

g) El incumplimiento de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos, establecidas en el apartado 2 del artículo 22, cuando no constituya una infracción grave.

h) El incumplimiento de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios cuando no constituya infracción grave.

i) El incumplimiento de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10, cuando no constituya infracción grave.

Tres. Modificación del artículo 43, apartado 1, segundo párrafo de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

El segundo párrafo del apartado 1 del artículo 43 queda redactado como sigue:

No obstante lo anterior, la imposición de sanciones por incumplimiento de las resoluciones dictadas por los órganos competentes en función de la materia o entidad de que se trate a que se refieren los párrafos a y b del artículo 38.2 de esta Ley corresponderá al órgano que dictó la resolución incumplida. Igualmente, corresponderá a la Agencia de Protección de Datos la imposición de sanciones por la comisión de las infracciones tipificadas en los artículos 38.3 c, d e i y 38.4 d, g y h de esta Ley.

Cuatro. Modificación del artículo 43, apartado 2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

El apartado 2 del artículo 43 queda redactado como sigue:

2. La potestad sancionadora regulada en esta ley se ejercerá de conformidad con lo establecido al respecto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en sus normas de desarrollo. No obstante, el plazo máximo de duración del procedimiento simplificado será de tres meses.

DISPOSICIÓN ADICIONAL NOVENA. Garantía de accesibilidad para las personas con discapacidad y de la tercera edad.

Los servicios, procesos, procedimientos y dispositivos de firma electrónica deberán ser plenamente accesibles a las personas con discapacidad y de la tercera edad, las cuales no podrán ser en ningún caso discriminadas en el ejercicio de los derechos y facultades reconocidos en esta Ley por causas basadas en razones de discapacidad o edad avanzada.

DISPOSICIÓN ADICIONAL DÉCIMA. Modificación de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Se añade un apartado tres al artículo 326 de la Ley de Enjuiciamiento Civil con el siguiente tenor:

Cuando la parte a quien interese la eficacia de un documento electrónico lo pida o se impugne su autenticidad, se procederá con arreglo a lo establecido en el artículo 3 de la Ley de Firma Electrónica.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA. Validez de los certificados electrónicos expedidos previamente a la entrada en vigor de esta Ley.

Los certificados electrónicos que hayan sido expedidos por prestadores de servicios de certificación en el marco del Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica, mantendrán su validez.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA. Prestadores de servicios de certificación establecidos en España antes de la entrada en vigor de esta Ley.

Los prestadores de servicios de certificación establecidos en España antes de la entrada en vigor de esta Ley deberán comunicar al Ministerio de Ciencia y Tecnología su actividad y las características de los servicios que presten en el plazo de un mes desde la referida entrada en vigor. Esta información será objeto de publicación en la dirección de internet del citado ministerio con la finalidad de otorgarle la máxima difusión y conocimiento.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA ÚNICA. Derogación normativa.

Queda derogado el Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. Fundamento constitucional.

Esta Ley se dicta al amparo del artículo 149.1.8, 18, 21 y 29 de la Constitución.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. Desarrollo reglamentario.

1. El Gobierno adaptará la regulación reglamentaria del documento nacional de identidad a las previsiones de esta Ley.
2. Así mismo, se habilita al Gobierno para dictar las demás disposiciones reglamentarias que sean precisas para el desarrollo y aplicación de esta Ley.

DISPOSICIÓN FINAL TERCERA. Entrada en vigor.

La presente Ley entrará en vigor a los tres meses de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal

TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto

La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. La presente Ley Orgánica será de aplicación a los datos de carácter personal registrados en soporte físico que los haga susceptibles de tratamiento, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos por los sectores público y privado.

Se regirá por la presente Ley Orgánica todo tratamiento de datos de carácter personal:

- a) Cuando el tratamiento sea efectuado en territorio español en el marco de las actividades de un establecimiento del responsable del tratamiento.
- b) Cuando al responsable del tratamiento no establecido en territorio español, le sea de aplicación la legislación española en aplicación de normas de Derecho Internacional público.
- c) Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, salvo que tales medios se utilicen únicamente con fines de tránsito.

2. El régimen de protección de los datos de carácter personal que se establece en la presente Ley Orgánica no será de aplicación:

- a) A los ficheros mantenidos por personas físicas en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas.
- b) A los ficheros sometidos a la normativa sobre protección de materias clasificadas.
- c) A los ficheros establecidos para la investigación del terrorismo y de formas graves de delincuencia organizada. No obstante, en estos supuestos el responsable del fichero comunicará previamente la existencia del mismo, sus características generales y su finalidad a la Agencia de Protección de Datos.

3. Se regirán por sus disposiciones específicas, y por lo especialmente previsto, en su caso, por esta Ley Orgánica los siguientes tratamientos de datos personales:

- a) Los ficheros regulados por la legislación de régimen electoral.
- b) Los que sirvan a fines exclusivamente estadísticos, y estén amparados por la legislación estatal o autonómica sobre la función estadística pública.
- c) Los que tengan por objeto el almacenamiento de los datos contenidos en los informes personales de calificación a que se refiere la legislación del Régimen del personal de las Fuerzas Armadas.
- d) Los derivados del Registro Civil y del Registro Central de penados y rebeldes.
- e) Los procedentes de imágenes y sonidos obtenidos mediante la utilización de videocámaras por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, de conformidad con la legislación sobre la materia.

Artículo 3. Definiciones

A los efectos de la presente Ley Orgánica se entenderá por

- a) Datos de carácter personal: Cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.
- b) Fichero: Todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.
- c) Tratamiento de datos: Operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y

cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.

d) Responsable del fichero o tratamiento: Persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada, u órgano administrativo, que decida sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento.

e) Afectado o interesado: Persona física titular de los datos que sean objeto del tratamiento a que se refiere el apartado c) del presente artículo.

f) Procedimiento de disociación: Todo tratamiento de datos personales de modo que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable.

g) Encargado del tratamiento: La persona física o jurídica, autoridad pública, servicio o cualquier otro organismo que, solo o conjuntamente con otros, trate datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

h) Consentimiento del interesado: Toda manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que el interesado consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.

i) Cesión o comunicación de datos: Toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado.

j) Fuentes accesibles al público: Aquellos ficheros cuya consulta puede ser realizada por cualquier persona, no impedida por una norma limitativa, o sin más exigencia que, en su caso, el abono de una contraprestación. Tienen la consideración de fuentes de acceso público, exclusivamente, el censo promocional, los repertorios telefónicos en los términos previstos por su normativa específica y las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo.

Asimismo, tienen el carácter de fuentes de acceso público, los Diarios y Boletines oficiales y los medios de comunicación.

TÍTULO II: PRINCIPIOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

Artículo 4. Calidad de los datos

1. Los datos de carácter personal sólo se podrán recoger para su tratamiento, así como someterlos a dicho tratamiento, cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido.

2. Los datos de carácter personal objeto de tratamiento no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos. No se considerará incompatible el tratamiento posterior de éstos con fines históricos, estadísticos o científicos.

3. Los datos de carácter personal serán exactos y puestos al día de forma que respondan con veracidad a la situación actual del afectado.

4. Si los datos de carácter personal registrados resultaran ser inexactos, en todo o en parte, o incompletos, serán cancelados y sustituidos de oficio por los correspondientes datos rectificadas o completados, sin perjuicio de las facultades que a los afectados reconoce el artículo 16.

5. Los datos de carácter personal serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados. No serán conservados en forma que permita la identificación del interesado durante un período superior al necesario para los fines en base a los cuales hubieran sido recabados o registrados. Reglamentariamente se determinará el procedimiento por el que, por excepción, atendidos los valores históricos, estadísticos o científicos de acuerdo con la legislación específica, se decida el mantenimiento íntegro de determinados datos.

6. Los datos de carácter personal serán almacenados de forma que permitan el ejercicio del derecho de acceso, salvo que sean legalmente cancelados.

7. Se prohíbe la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos.

1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
- b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en el territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, deberá designar, salvo que tales medios se utilicen con fines de tránsito, un representante en España, sin perjuicio de las acciones que pudieran emprenderse contra el propio responsable del tratamiento.

2. Cuando se utilicen cuestionarios u otros impresos para la recogida, figurarán en los mismos, en forma claramente legible, las advertencias a que se refiere el apartado anterior.

3. No será necesaria la información a que se refieren las letras b), c) y d) del apartado 1 si el contenido de ella se deduce claramente de la naturaleza de los datos personales que se solicitan o de las circunstancias en que se recaban.

4. Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del interesado, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca, por el responsable del fichero o su representante, dentro de los tres meses siguientes al momento del registro de los datos, salvo que ya hubiera sido informado con anterioridad, del contenido del tratamiento, de la procedencia de los datos, así como de lo previsto en las letras a), d) y e) del apartado 1 del presente artículo.

5. No será de aplicación lo dispuesto en el apartado anterior cuando expresamente una Ley lo prevea, cuando el tratamiento tenga fines históricos, estadísticos o científicos, o cuando la información al interesado resulte imposible o exija esfuerzos desproporcionados, a criterio de la Agencia de Protección de Datos o del organismo autonómico equivalente, en consideración al número de interesados, a la antigüedad de los datos y a las posibles medidas compensatorias. Asimismo, tampoco regirá lo dispuesto en el apartado anterior cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cuyo caso, en cada comunicación que se dirija al interesado se le informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento así como de los derechos que le asisten.

Artículo 6. Consentimiento del afectado

1. El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la Ley disponga otra cosa.

2. No será preciso el consentimiento cuando los datos de carácter personal se recojan para el ejercicio de las funciones propias de las Administraciones Públicas en el ámbito de sus competencias; cuando se refieran a las partes de un contrato o precontrato de una relación comercial, laboral o administrativa y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento; cuando el tratamiento de los datos tenga por finalidad proteger un interés vital del interesado en los términos del artículo 7 apartado 6 de la presente Ley, o cuando los datos figuren en fuentes accesibles al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del interesado.

3. El consentimiento a que se refiere el artículo podrá ser revocado cuando exista causa justificada para ello y no se le atribuyan efectos retroactivos.

4. En los casos en los que no sea necesario el consentimiento del afectado para el tratamiento de los datos de carácter personal, y siempre que una Ley no disponga lo contrario, éste podrá oponerse a su tratamiento cuando existan motivos fundados y legítimos relativos a una concreta situación personal. En tal supuesto, el responsable del fichero excluirá del tratamiento los datos relativos al afectado.

Artículo 7. Datos especialmente protegidos

1. De acuerdo con lo establecido en el apartado 2 del artículo 16 de la Constitución, nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias. Cuando en relación con

estos datos se proceda a recabar el consentimiento a que se refiere el apartado siguiente, se advertirá al interesado acerca de su derecho a no prestarlo.

2. Sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias. Se exceptúan los ficheros mantenidos por los partidos políticos, sindicatos, iglesias, confesiones o comunidades religiosas y asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, en cuanto a los datos relativos a sus asociados o miembros, sin perjuicio de que la cesión de dichos datos precisará siempre el previo consentimiento del afectado.

3. Los datos de carácter personal que hagan referencia al origen racial, a la salud y a la vida sexual sólo podrán ser recabados, tratados y cedidos cuando, por razones de interés general, así lo disponga una Ley o el afectado consienta expresamente.

4. Quedan prohibidos los ficheros creados con la finalidad exclusiva de almacenar datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial o étnico, o vida sexual.

5. Los datos de carácter personal relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas sólo podrán ser incluidos en ficheros de las Administraciones Públicas competentes en los supuestos previstos en las respectivas normas reguladoras.

6. No obstante lo dispuesto en los apartados anteriores podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal a que se refieren los apartados 2 y 3 de este artículo, cuando dicho tratamiento resulte necesario para la prevención o para el diagnóstico médicos, la prestación de asistencia sanitaria o tratamientos médicos o la gestión de servicios sanitarios, siempre que dicho tratamiento de datos se realice por un profesional sanitario sujeto al secreto profesional o por otra persona sujeta asimismo a una obligación equivalente de secreto.

También podrán ser objeto de tratamiento los datos a que se refiere el párrafo anterior cuando el tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del afectado o de otra persona, en el supuesto de que el afectado esté física o jurídicamente incapacitado para dar su consentimiento.

Artículo 8. Datos relativos a la salud

Sin perjuicio de lo que se dispone en el artículo 11 respecto de la cesión, las instituciones y los centros sanitarios públicos y privados y los profesionales correspondientes podrán proceder al tratamiento de los datos de carácter personal relativos a la salud de las personas que a ellos acudan o hayan de ser tratados en los mismos, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación estatal o autonómica sobre sanidad.

Artículo 9. Seguridad de los datos

1. El responsable del fichero, y, en su caso, el encargado del tratamiento, deberán adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.

2. No se registrarán datos de carácter personal en ficheros que no reúnan las condiciones que se determinen por vía reglamentaria con respecto a su integridad y seguridad y a las de los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas y programas.

3. Reglamentariamente se establecerán los requisitos y condiciones que deban reunir los ficheros y las personas que intervengan en el tratamiento de los datos a que se refiere el artículo 7 de esta Ley.

Artículo 10. Deber de secreto

El responsable del fichero y quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de los datos de carácter personal están obligados al secreto profesional respecto de los mismos y al deber de guardarlos, obligaciones que subsistirán aun después de finalizar sus relaciones con el titular del fichero o, en su caso, con el responsable del mismo.

Artículo 11. Comunicación de datos

1. Los datos de carácter personal objeto del tratamiento sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado.

2. El consentimiento exigido en el apartado anterior no será preciso:
 - a) Cuando la cesión está autorizada en una Ley.
 - b) Cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público.
 - c) Cuando el tratamiento responda a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros. En este caso la comunicación sólo será legítima en cuanto se limite a la finalidad que la justifique.
 - d) Cuando la comunicación que deba efectuarse tenga por destinatario al Defensor del Pueblo, el Ministerio Fiscal o los Jueces o Tribunales o el Tribunal de Cuentas, en el ejercicio de las funciones que tiene atribuidas.
Tampoco será preciso el consentimiento cuando la comunicación tenga como destinatario a instituciones autonómicas con funciones análogas al Defensor del Pueblo o al Tribunal de Cuentas.
 - e) Cuando la cesión se produzca entre Administraciones Públicas y tenga por objeto el tratamiento posterior de los datos con fines históricos, estadísticos o científicos.
 - f) Cuando la cesión de datos de carácter personal relativos a la salud sea necesaria para solucionar una urgencia que requiera acceder a un fichero o para realizar los estudios epidemiológicos en los términos establecidos en la legislación sobre sanidad estatal o autonómica.
3. Será nulo el consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal a un tercero cuando la información que se facilite al interesado no le permita conocer la finalidad a que destinarán los datos cuya comunicación se autoriza o el tipo de actividad de aquél a quien se pretenden comunicar.
4. El consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal tiene también un carácter de revocable.
5. Aquél a quien se comuniquen los datos de carácter personal se obliga, por el solo hecho de la comunicación, a la observancia de las disposiciones de la presente Ley.
6. Si la comunicación se efectúa previo procedimiento de disociación, no será aplicable lo establecido en los apartados anteriores.

Artículo 12. Acceso a los datos por cuenta de terceros

1. No se considerará comunicación de datos el acceso de un tercero a los datos cuando dicho acceso sea necesario para la prestación de un servicio al responsable del tratamiento.
2. La realización de tratamientos por cuenta de terceros deberá estar regulada en un contrato que deberá constar por escrito o en alguna otra forma que permita acreditar su celebración y contenido, estableciéndose expresamente que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento, que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en dicho contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas.
En el contrato se estipularán, asimismo, las medidas de seguridad a que se refiere el artículo 9 de esta Ley que el encargado del tratamiento está obligado a implementar.
3. Una vez cumplida la prestación contractual, los datos de carácter personal deberán ser destruidos o devueltos al responsable del tratamiento, al igual que cualquier soporte o documentos en que conste algún dato de carácter personal objeto del tratamiento.
4. En el caso de que el encargado del tratamiento destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será considerado, también, responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente.

TÍTULO III: DERECHOS DE LAS PERSONAS

Artículo 13. Impugnación de valoraciones

1. Los ciudadanos tienen derecho a no verse sometidos a una decisión con efectos jurídicos, sobre ellos o que les afecte de manera significativa, que se base únicamente en un tratamiento de datos destinados a evaluar determinados aspectos de su personalidad.

2. El afectado podrá impugnar los actos administrativos o decisiones privadas que impliquen una valoración de su comportamiento, cuyo único fundamento sea un tratamiento de datos de carácter personal que ofrezca una definición de sus características o personalidad.

3. En este caso, el afectado tendrá derecho a obtener información del responsable del fichero sobre los criterios de valoración y el programa utilizados en el tratamiento que sirvió para adoptar la decisión en que consistió el acto.

4. La valoración sobre el comportamiento de los ciudadanos basada en un tratamiento de datos, únicamente podrá tener valor probatorio a petición del afectado.

Artículo 14. Derecho de Consulta al Registro General de Protección de Datos

Cualquier persona podrá conocer, recabando a tal fin la información oportuna del Registro General de Protección de Datos, la existencia de tratamientos de datos de carácter personal, sus finalidades y la identidad del responsable del tratamiento. El Registro General será de consulta pública y gratuita.

Artículo 15. Derecho de acceso

1. El interesado tendrá derecho a solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal sometidos a tratamiento, el origen de dichos datos así como las comunicaciones realizadas o que se prevén hacer de los mismos.

2. La información podrá obtenerse mediante la mera consulta de los datos por medio de su visualización, o la indicación de los datos que son objeto de tratamiento mediante escrito, copia, telecopia o fotocopia, certificada o no, en forma legible e inteligible, sin utilizar claves o códigos que requieran el uso de dispositivos mecánicos específicos.

3. El derecho de acceso a que se refiere este artículo sólo podrá ser ejercitado a intervalos no inferiores a doce meses, salvo que el interesado acredite un interés legítimo al efecto, en cuyo caso podrá ejercitarlo antes.

Artículo 16. Derecho de rectificación y cancelación

1. El responsable del tratamiento tendrá la obligación de hacer efectivo el derecho de rectificación o cancelación del interesado en el plazo de diez días.

2. Serán rectificadas o canceladas, en su caso, los datos de carácter personal cuyo tratamiento no se ajuste a lo dispuesto en la presente Ley y, en particular, cuando tales datos resulten inexactos o incompletos.

3. La cancelación dará lugar al bloqueo de los datos, conservándose únicamente a disposición de las Administraciones Públicas, Jueces y Tribunales, para la atención de las posibles responsabilidades nacidas del tratamiento, durante el plazo de prescripción de éstas. Cumplido el citado plazo deberá procederse a la supresión.

4. Si los datos rectificadas o canceladas hubieran sido comunicados previamente, el responsable del tratamiento deberá notificar la rectificación o cancelación efectuada a quien se hayan comunicado, en el caso de que se mantenga el tratamiento por este último, que deberá también proceder a la cancelación.

5. Los datos de carácter personal deberán ser conservados durante los plazos previstos en las disposiciones aplicables o, en su caso, en las relaciones contractuales entre la persona o entidad responsable del tratamiento y el interesado.

Artículo 17. Procedimiento de oposición, acceso, rectificación o cancelación

1. Los procedimientos para ejercitar el derecho de oposición, acceso, así como los de rectificación y cancelación serán establecidos reglamentariamente.

2. No se exigirá contraprestación alguna por el ejercicio de los derechos de oposición, acceso, rectificación o cancelación.

Artículo 18. Tutela de los derechos

1. Las actuaciones contrarias a lo dispuesto en la presente Ley pueden ser objeto de reclamación por los interesados ante la Agencia de Protección de Datos, en la forma que reglamentariamente se determine.

2. El interesado al que se deniegue, total o parcialmente, el ejercicio de los derechos de oposición, acceso, rectificación o cancelación, podrá ponerlo en conocimiento de la Agencia de Protección de Datos o, en su caso, del Organismo competente de cada Comunidad Autónoma, que deberá asegurarse de la procedencia o improcedencia de la denegación.

3. El plazo máximo en que debe dictarse la resolución expresa de tutela de derechos será de seis meses.
4. Contra las resoluciones de la Agencia de Protección de Datos procederá recurso contencioso-administrativo.

Artículo 19. Derecho a indemnización

1. Los interesados que, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley por el responsable o el encargado del tratamiento, sufran daño o lesión en sus bienes o derechos tendrán derecho a ser indemnizados.
2. Cuando se trate de ficheros de titularidad pública, la responsabilidad se exigirá de acuerdo con la legislación reguladora del régimen de responsabilidad de las Administraciones Públicas.
3. En el caso de los ficheros de titularidad privada, la acción se ejercitará ante los órganos de la jurisdicción ordinaria.

TÍTULO IV: DISPOSICIONES SECTORIALES

CAPÍTULO PRIMERO: Ficheros de titularidad pública

Artículo 20. Creación, modificación o supresión

1. La creación, modificación o supresión de los ficheros de las Administraciones Públicas sólo podrán hacerse por medio de disposición general publicada en el "Boletín Oficial del Estado" o diario oficial correspondiente.
2. Las disposiciones de creación o de modificación de ficheros deberán indicar:
 - a) La finalidad del fichero y los usos previstos para el mismo.
 - b) Las personas o colectivos sobre los que se pretenda obtener datos de carácter personal o que resulten obligados a suministrarlos.
 - c) El procedimiento de recogida de los datos de carácter personal.
 - d) La estructura básica del fichero y la descripción de los tipos de datos de carácter personal incluidos en el mismo.
 - e) Las cesiones de datos de carácter personal y, en su caso, las transferencias de datos que se prevean a países terceros.
 - f) Los órganos de las Administraciones responsables del fichero.
 - g) Los servicios o unidades ante los que pudiesen ejercitarse los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
 - h) Las medidas de seguridad con indicación del nivel básico, medio o alto exigible.
3. En las disposiciones que se dicten para la supresión de los ficheros se establecerá el destino de los mismos o, en su caso, las previsiones que se adopten para su destrucción.

Artículo 21. Comunicación de datos entre Administraciones Públicas

1. Los datos de carácter personal recogidos o elaborados por las Administraciones Públicas para el desempeño de sus atribuciones no serán comunicados a otras Administraciones Públicas para el ejercicio de competencias diferentes o de competencias que versen sobre materias distintas, salvo cuando la comunicación tenga por objeto el tratamiento posterior de los datos con fines históricos, estadísticos o científicos.
2. Podrán, en todo caso, ser objeto de comunicación los datos de carácter personal que una Administración Pública obtenga o elabore con destino a otra.
3. No obstante lo establecido en el artículo 11.2 b), la comunicación de datos recogidos de fuentes accesibles al público no podrá efectuarse a ficheros de titularidad privada, sino con el consentimiento del interesado o cuando una Ley prevea otra cosa.
4. En los supuestos previstos en los apartados 1 y 2 del presente artículo no será necesario el consentimiento del afectado a que se refiere el artículo 11 de la presente Ley.

Artículo 22. Ficheros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad

1. Los ficheros creados por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad que contengan datos de carácter personal que, por haberse recogido para fines administrativos, deban ser objeto de registro permanente, estarán sujetos al régimen general de la presente Ley.

2. La recogida y tratamiento para fines policiales de datos de carácter personal por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad sin consentimiento de las personas afectadas están limitados a aquellos supuestos y categorías de datos que resulten necesarios para la prevención de un peligro real para la seguridad pública o para la represión de infracciones penales, debiendo ser almacenados en ficheros específicos establecidos al efecto, que deberán clasificarse por categorías en función de su grado de fiabilidad.

3. La recogida y tratamiento por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de los datos a que hacen referencia los apartados 2 y 3 del artículo 7, podrán realizarse exclusivamente en los supuestos en que sea absolutamente necesario para los fines de una investigación concreta, sin perjuicio del control de legalidad de la actuación administrativa o de la obligación de resolver las pretensiones formuladas en su caso por los interesados que corresponden a los órganos jurisdiccionales.

4. Los datos personales registrados con fines policiales se cancelarán cuando no sean necesarios para las averiguaciones que motivaron su almacenamiento.

A estos efectos, se considerará especialmente la edad del afectado y el carácter de los datos almacenados, la necesidad de mantener los datos hasta la conclusión de una investigación o procedimiento concreto, la resolución judicial firme, en especial la absolutoria, el indulto, la rehabilitación y la prescripción de responsabilidad.

Artículo 23. Excepciones a los derechos de acceso, rectificación y cancelación

1. Los responsables de los ficheros que contengan los datos a que se refieren los apartados 2, 3 y 4 del artículo anterior podrán denegar el acceso, la rectificación o cancelación en función de los peligros que pudieran derivarse para la defensa del Estado o la seguridad pública, la protección de los derechos y libertades de terceros o las necesidades de las investigaciones que se estén realizando.

2. Los responsables de los ficheros de la Hacienda Pública podrán, igualmente, denegar el ejercicio de los derechos a que se refiere el apartado anterior cuando el mismo obstaculice las actuaciones administrativas tendentes a asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y, en todo caso, cuando el afectado esté siendo objeto de actuaciones inspectoras.

3. El afectado al que se deniegue, total o parcialmente, el ejercicio de los derechos mencionados en los apartados anteriores podrá ponerlo en conocimiento del Director de la Agencia de Protección de Datos o del Organismo competente de cada Comunidad Autónoma en el caso de ficheros mantenidos por Cuerpos de Policía propios de éstas, o por las Administraciones Tributarias Autonómicas, quienes deberán asegurarse de la procedencia o improcedencia de la denegación.

Artículo 24. Otras excepciones a los derechos de los afectados

1. Lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 5 no será aplicable a la recogida de datos cuando la información al afectado impida o dificulte gravemente el cumplimiento de las funciones de control y verificación de las

Administraciones Públicas o cuando afecte a la Defensa Nacional, a la seguridad pública o a la persecución de infracciones penales.

CAPÍTULO II: Ficheros de titularidad privada

Artículo 25. Creación

Podrán crearse ficheros de titularidad privada que contengan datos de carácter personal cuando resulte necesario para el logro de la actividad u objeto legítimos de la persona, empresa o entidad titular y se respeten las garantías que esta Ley establece para la protección de las personas.

Artículo 26. Notificación e inscripción registral

1. Toda persona o entidad que proceda a la creación de ficheros de datos de carácter personal lo notificará previamente a la Agencia de Protección de Datos.

2. Por vía reglamentaria se procederá a la regulación detallada de los distintos extremos que debe contener la notificación, entre los cuales figurarán necesariamente el responsable del fichero, la finalidad del mismo, su ubicación, el tipo de datos de carácter personal que contiene, las medidas de seguridad, con indicación del nivel básico, medio o alto exigible y las cesiones de datos de carácter personal que se prevean realizar y, en su caso, las transferencias de datos que se prevean a países terceros.

3. Deberán comunicarse a la Agencia de Protección de Datos los cambios que se produzcan en la finalidad del fichero automatizado, en su responsable y en la dirección de su ubicación.

4. El Registro General de Protección de Datos inscribirá el fichero si la notificación se ajusta a los requisitos exigibles.

En caso contrario podrá pedir que se completen los datos que falten o se proceda a su subsanación.

5. Transcurrido un mes desde la presentación de la solicitud de inscripción sin que la Agencia de Protección de Datos hubiera resuelto sobre la misma, se entenderá inscrito el fichero automatizado a todos los efectos.

Artículo 27. Comunicación de la cesión de datos

1. El responsable del fichero, en el momento en que se efectúe la primera cesión de datos, deberá informar de ello a los afectados, indicando, asimismo, la finalidad del fichero, la naturaleza de los datos que han sido cedidos y el nombre y dirección del cesionario.

2. La obligación establecida en el apartado anterior no existirá en el supuesto previsto en los apartados 2, letras c), d), e) y 6 del artículo 11, ni cuando la cesión venga impuesta por Ley.

Artículo 28. Datos incluidos en las fuentes de acceso público

1. Los datos personales que figuren en el censo promocional o las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales a que se refiere el artículo 3 j) de esta Ley deberán limitarse a los que sean estrictamente necesarios para cumplir la finalidad a que se destina cada listado. La inclusión de datos adicionales por las entidades responsables del mantenimiento de dichas fuentes requerirá el consentimiento del interesado, que podrá ser revocado en cualquier momento.

2. Los interesados tendrán derecho a que la entidad responsable del mantenimiento de los listados de los Colegios profesionales indique gratuitamente que sus datos personales no pueden utilizarse para fines de publicidad o prospección comercial.

Los interesados tendrán derecho a exigir gratuitamente la exclusión de la totalidad de sus datos personales que consten en el censo promocional por las entidades encargadas del mantenimiento de dichas fuentes.

La atención a la solicitud de exclusión de la información innecesaria o de inclusión de la objeción al uso de los datos para fines de publicidad o venta a distancia deberá realizarse en el plazo de diez días respecto de las informaciones que se realicen mediante consulta o comunicación telemática y en la siguiente edición del listado cualquiera que sea el soporte en que se edite.

3. Las fuentes de acceso público que se editen en forma de libro o algún otro soporte físico, perderán el carácter de fuente accesible con la nueva edición que se publique.

En el caso de que se obtenga telemáticamente una copia de la lista en formato electrónico, ésta perderá el carácter de fuente de acceso público en el plazo de un año, contado desde el momento de su obtención.

4. Los datos que figuren en las guías de servicios de telecomunicaciones disponibles al público se regirán por su normativa específica.

Artículo 29. Prestación de servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito

1. Quienes se dediquen a la prestación de servicios de información sobre la solvencia patrimonial y el crédito sólo podrán tratar datos de carácter personal obtenidos de los registros y las fuentes accesibles al público establecidas al efecto o procedentes de informaciones facilitadas por el interesado o con su consentimiento.

2. Podrán tratarse también datos de carácter personal relativos al cumplimiento o incumplimiento de obligaciones dinerarias facilitados por el creador o por quien actúe por su cuenta o interés. En estos casos se notificará a los interesados respecto de los que hayan registrado datos de carácter personal en ficheros, en el plazo de treinta días desde dicho

registro, una referencia de los que hubiesen sido incluidos y se les informará de su derecho a recabar información de la totalidad de ellos, en los términos establecidos por la presente Ley.

3. En los supuestos a que se refieren los dos apartados anteriores cuando el interesado lo solicite, el responsable del tratamiento le comunicará los datos, así como las evaluaciones y apreciaciones que sobre el mismo hayan sido comunicadas durante los últimos seis meses y el nombre y dirección de la persona o entidad a quien se hayan revelado los datos.

4. Sólo se podrán registrar y ceder los datos de carácter personal que sean determinantes para enjuiciar la solvencia económica de los interesados y que no se refieran, cuando sean adversos, a más de seis años, siempre que respondan con veracidad a la situación actual de aquellos.

Artículo 30. Tratamientos con fines de publicidad y de prospección comercial

1. Quienes se dediquen a la recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial y otras actividades análogas, utilizarán nombres y direcciones u otros datos de carácter personal cuando los mismos figuren en fuentes accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios interesados u obtenidos con su consentimiento.

2. Cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 5.5 de esta Ley, en cada comunicación que se dirija al interesado se informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento, así como de los derechos que le asisten.

3. En el ejercicio del derecho de acceso los interesados tendrán derecho a conocer el origen de sus datos de carácter personal, así como del resto de información a que se refiere el artículo 15.

4. Los interesados tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud.

Artículo 31. Censo Promocional

1. Quienes pretendan realizar permanente o esporádicamente la actividad de recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial u otras actividades análogas, podrán solicitar del Instituto Nacional de Estadística o de los órganos equivalentes de las Comunidades Autónomas una copia del censo promocional, formado con los datos de nombre, apellidos y domicilio que constan en el censo electoral.

2. El uso de cada lista de censo promocional tendrá un plazo de vigencia de un año. Transcurrido el plazo citado, la lista perderá su carácter de fuente de acceso público.

3. Los procedimientos mediante los que los interesados podrán solicitar no aparecer en el censo promocional se regularán reglamentariamente. Entre estos procedimientos, que serán gratuitos para los interesados, se incluirá el documento de empadronamiento. Trimestralmente se editará una lista actualizada del censo promocional, excluyendo los nombres y domicilios de los que así lo hayan solicitado.

4. Se podrá exigir una contraprestación por la facilitación de la citada lista en soporte informático.

Artículo 32. Códigos tipo

1. Mediante acuerdos sectoriales, convenios administrativos o decisiones de empresa, los responsables de tratamientos de titularidad pública y privada así como las organizaciones en que se agrupen, podrán formular códigos tipo que establezcan las condiciones de organización, régimen de funcionamiento, procedimientos aplicables, normas de seguridad del entorno, programas o equipos, obligaciones de los implicados en el tratamiento y uso de la información personal, así como las garantías, en su ámbito, para el ejercicio de los derechos de las personas con pleno respeto a los principios y disposiciones de la presente Ley y sus normas de desarrollo.

2. Los citados códigos podrán contener o no reglas operacionales detalladas de cada sistema particular y estándares técnicos de aplicación. En el supuesto de que tales reglas o estándares no se incorporen directamente al código, las instrucciones u órdenes que los establecieran deberán respetar los principios fijados en aquél.

3. Los códigos tipo tendrán el carácter de códigos deontológicos o de buena práctica profesional, debiendo ser depositados o inscritos en el Registro General de Protección de

Datos y, cuando corresponda, en los creados a estos efectos por las Comunidades Autónomas, de acuerdo con el artículo 41. El Registro General de Protección de Datos podrá denegar la inscripción cuando considere que no se ajusta a las disposiciones legales y reglamentarias sobre la materia, debiendo, en este caso, el Director de la Agencia de Protección de Datos requerir a los solicitantes para que efectúen las correcciones oportunas.

TÍTULO V: MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE DATOS

Artículo 33. Norma general

1. No podrán realizarse transferencias temporales ni definitivas de datos de carácter personal que hayan sido objeto de tratamiento o hayan sido recogidos para someterlos a dicho tratamiento con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable al que presta la presente Ley, salvo que, además de haberse observado lo dispuesto en ésta, se obtenga autorización previa del Director de la Agencia de Protección de Datos, que sólo podrá otorgarla si se obtienen garantías adecuadas.

2. El carácter adecuado del nivel de protección que ofrece el país de destino se evaluará por la Agencia de Protección de Datos atendiendo a todas las circunstancias que concurran en la transferencia o categoría de transferencia de datos. En particular, se tomará en consideración la naturaleza de los datos de finalidad y la duración del tratamiento o de los tratamientos previstos, el país de origen y el país de destino final, las normas de Derecho, generales o sectoriales, vigentes en el país tercero de que se trate, el contenido de los informes de la Comisión de la Unión Europea, así como las normas profesionales y las medidas de seguridad en vigor en dichos países.

Artículo 34. Excepciones

Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación:

- a) Cuando la transferencia internacional de datos de carácter personal resulte de la aplicación de tratados o convenios en los que sea parte España.
- b) Cuando la transferencia se haga a efectos de prestar o solicitar auxilio judicial internacional.
- c) Cuando la transferencia sea necesaria para la prevención o para el diagnóstico médico, la prestación de asistencia sanitaria o tratamiento médico o la gestión de servicios sanitarios.
- d) Cuando se refiera a transferencias dinerarias conforme a su legislación específica.
- e) Cuando el afectado haya dado su consentimiento inequívoco a la transferencia prevista.
- f) Cuando la transferencia sea necesaria para la ejecución de un contrato entre el afectado y el responsable del fichero o para la adopción de medidas precontractuales adoptadas a petición del afectado.
- g) Cuando la transferencia sea necesaria para la celebración o ejecución de un contrato celebrado o por celebrar, en interés del afectado, por el responsable del fichero y un tercero.
- h) Cuando la transferencia sea necesaria o legalmente exigida para la salvaguarda de un interés público. Tendrá esta consideración la transferencia solicitada por una Administración fiscal o aduanera para el cumplimiento de sus competencias.
- i) Cuando la transferencia sea precisa para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial.
- j) Cuando la transferencia se efectúe, a petición de persona con interés legítimo, desde un Registro Público y aquélla sea acorde con la finalidad del mismo.
- k) Cuando la transferencia tenga como destino un Estado miembro de la Unión Europea, o un Estado respecto del cual la Comisión de las Comunidades Europeas, en el ejercicio de sus competencias, haya declarado que garantiza un nivel de protección adecuado.

TÍTULO VI :AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Artículo 35. Naturaleza y régimen jurídico.

1. La Agencia de Protección de Datos es un Ente de Derecho público, con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, que actúa con plena independencia de las Administraciones Públicas en el ejercicio de sus funciones. Se regirá por lo dispuesto en la presente Ley y en un Estatuto propio, que será aprobado por el Gobierno.

2. En el ejercicio de sus funciones públicas, y en defecto de lo que disponga la presente Ley y sus disposiciones de desarrollo, la Agencia de Protección de Datos actuará de conformidad con la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. En sus adquisiciones patrimoniales y contratación estará sujeta al Derecho privado.
3. Los puestos de trabajo de los órganos y servicios que integren la Agencia de Protección de Datos serán desempeñados por funcionarios de las Administraciones Públicas y por personal contratado al efecto, según la naturaleza de las funciones asignadas a cada puesto de trabajo. Este personal está obligado a guardar secreto de los datos de carácter personal de que conozca en el desarrollo de su función.
4. La Agencia de Protección de Datos contará, para el cumplimiento de sus fines, con los siguientes bienes y medios económicos:
 - a) Las asignaciones que se establezcan anualmente con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.
 - b) Los bienes y valores que constituyan su patrimonio, así como los productos y rentas del mismo.
 - c) Cualesquiera otros que legalmente puedan serle atribuidos.
5. La Agencia de Protección de Datos elaborará y aprobará con carácter anual el correspondiente anteproyecto de presupuesto y lo remitirá al Gobierno para que sea integrado, con la debida independencia, en los Presupuestos Generales del Estado.

Artículo 36. El Director

1. El Director de la Agencia de Protección de Datos dirige la Agencia y ostenta su representación. Será nombrado, de entre quienes componen el Consejo Consultivo, mediante Real Decreto, por un período de cuatro años.
2. Ejercerá sus funciones con plena independencia y objetividad, y no estará sujeto a instrucción alguna en el desempeño de aquéllas. En todo caso, el Director deberá oír al Consejo Consultivo en aquéllas propuestas que éste le realice en el ejercicio de sus funciones.
3. El Director de la Agencia de Protección de Datos sólo cesará antes de la expiración del período a que se refiere el apartado 1 a petición propia o por separación acordada por el Gobierno, previa instrucción de expediente, en el que necesariamente serán oídos los restantes miembros del Consejo Consultivo, por incumplimiento grave de sus obligaciones, incapacidad sobrevenida para el ejercicio de su función, incompatibilidad o condena por delito doloso.
4. El Director de la Agencia de Protección de Datos tendrá la consideración de alto cargo y quedará en la situación de servicios especiales si con anterioridad estuviera desempeñando una función pública. En el supuesto de que sea nombrado para el cargo algún miembro de la carrera judicial o fiscal, pasará asimismo a la situación administrativa de servicios especiales.

Artículo 37. Funciones

1. Son funciones de la Agencia de Protección de Datos:
 - a) Velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y controlar su aplicación, en especial en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos.
 - b) Emitir las autorizaciones previstas en la Ley o en sus disposiciones reglamentarias.
 - c) Dictar, en su caso y sin perjuicio de las competencias de otros órganos, las instrucciones precisas para adecuar los tratamientos a los principios de la presente Ley.
 - d) Atender las peticiones y reclamaciones formuladas por las personas afectadas.
 - e) Proporcionar información a las personas acerca de sus derechos en materia de tratamiento de los datos de carácter personal.
 - f) Requerir a los responsables y los encargados de los tratamientos, previa audiencia de éstos, la adopción de las medidas necesarias para la adecuación del tratamiento de datos a las disposiciones de esta Ley y, en su caso, ordenar la cesación de los tratamientos y la cancelación de los ficheros, cuando no se ajuste a sus disposiciones.
 - g) Ejercer la potestad sancionadora en los términos previstos por el Título VII de la presente Ley.
 - h) Informar, con carácter preceptivo, los proyectos de disposiciones generales que desarrollen esta Ley.

- i) Recabar de los responsables de los ficheros cuanta ayuda e información estime necesaria para el desempeño de sus funciones.
 - j) Velar por la publicidad de la existencia de los ficheros de datos con carácter personal, a cuyo efecto publicará periódicamente una relación de dichos ficheros con la información adicional que el Director de la Agencia determine.
 - k) Redactar una memoria anual y remitirla al Ministerio de Justicia.
 - l) Ejercer el control y adoptar las autorizaciones que procedan en relación con los movimientos internacionales de datos, así como desempeñar las funciones de cooperación internacional en materia de protección de datos personales.
 - m) Velar por el cumplimiento de las disposiciones que la Ley de la Función Estadística Pública establece respecto a la recogida de datos estadísticos y al secreto estadístico, así como dictar las instrucciones precisas, dictaminar sobre las condiciones de seguridad de los ficheros constituidos con fines exclusivamente estadísticos y ejercer la potestad a la que se refiere el artículo 46.
 - n) Cuantas otras le sean atribuidas por normas legales o reglamentarias.
2. Las resoluciones de la Agencia de Protección de Datos se harán públicas, una vez hayan sido notificadas a los interesados. La publicación se realizará preferentemente a través de medios informáticos o telemáticos. Reglamentariamente podrán establecerse los términos en que se lleve a cabo la publicidad de las citadas resoluciones. Lo establecido en los párrafos anteriores no será aplicable a las resoluciones referentes a la inscripción de un fichero o tratamiento en el Registro General de Protección de Datos ni a aquellas por las que se resuelva la inscripción en el mismo de los Códigos tipo, regulados por el artículo 32 de esta Ley Orgánica.

Artículo 38. Consejo Consultivo

El Director de la Agencia de Protección de Datos estará asesorado por un Consejo Consultivo compuesto por los siguientes miembros:

- Un Diputado, propuesto por el Congreso de los Diputados.
- Un Senador, propuesto por el Senado.
- Un representante de la Administración Central, designado por el Gobierno.
- Un representante de la Administración Local, propuesto por la Federación Española de Municipios y Provincias.
- Un miembro de la Real Academia de la Historia, propuesto por la misma.
- Un experto en la materia, propuesto por el Consejo Superior de Universidades.
- Un representante de los usuarios y consumidores, seleccionado del modo que se prevea reglamentariamente.
- Un representante de cada Comunidad Autónoma que haya creado una Agencia de Protección de Datos en su ámbito territorial, propuesto de acuerdo con el procedimiento que establezca la respectiva Comunidad Autónoma.
- Un representante del sector de ficheros privados, para cuya propuesta se seguirá el procedimiento que se regule reglamentariamente. El funcionamiento del Consejo Consultivo se regirá por las normas reglamentarias que al efecto se establezcan.

Artículo 39. El Registro General de Protección de Datos

1. El Registro General de Protección de Datos es un órgano integrado en la Agencia de Protección de Datos.

2. Serán objeto de inscripción en el Registro General de Protección de Datos:

- a) Los ficheros de que sean titulares las Administraciones Públicas.
- b) Los ficheros de titularidad privada.
- c) Las autorizaciones a que se refiere la presente Ley.
- d) Los códigos tipo a que se refiere el artículo 32 de la presente Ley.
- e) Los datos relativos a los ficheros que sean necesarios para el ejercicio de los derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición.

3. Por vía reglamentaria se regulará el procedimiento de inscripción de los ficheros, tanto de titularidad pública como de titularidad privada, en el Registro General de Protección de Datos, el contenido de la inscripción, su modificación, cancelación, reclamaciones y recursos contra las resoluciones correspondientes y demás extremos pertinentes.

Artículo 40. Potestad de inspección

1. Las autoridades de control podrán inspeccionar los ficheros a que hace referencia la presente Ley, recabando cuantas informaciones precisen para el cumplimiento de sus cometidos. A tal efecto, podrán solicitar la exhibición o el envío de documentos y datos y examinarlos en el lugar en que se encuentren depositados, así como inspeccionar los equipos físicos y lógicos utilizados para el tratamiento de los datos, accediendo a los locales donde se hallen instalados.

2. Los funcionarios que ejerzan la inspección a que se refiere el apartado anterior tendrán la consideración de autoridad pública en el desempeño de sus cometidos. Estarán obligados a guardar secreto sobre las informaciones que conozcan en el ejercicio de las mencionadas funciones, incluso después de haber cesado en las mismas.

Artículo 41. Órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas

1. Las funciones de la Agencia de Protección de Datos reguladas en el artículo 37, a excepción de las mencionadas en los apartados j), k) y l), y en los apartados f) y g) en lo que se refiere a las transferencias internacionales de datos, así como en los artículos 46 y 49, en relación con sus específicas competencias serán ejercidas, cuando afecten a ficheros de datos de carácter personal creados o gestionados por las Comunidades Autónomas y por la Administración local de su ámbito territorial, por los órganos correspondientes de cada Comunidad, que tendrán la consideración de autoridades de control, a los que garantizarán plena independencia y objetividad en el ejercicio de su cometido.

2. Las Comunidades Autónomas podrán crear y mantener sus propios registros de ficheros para el ejercicio de las competencias que se les reconoce sobre los mismos.

3. El Director de la Agencia de Protección de Datos podrá convocar regularmente a los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas a efectos de cooperación institucional y coordinación de criterios o procedimientos de actuación. El Director de la Agencia de Protección de Datos y los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas podrán solicitarse mutuamente la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.

Artículo 42. Ficheros de las Comunidades Autónomas en materia de su exclusiva competencia

1. Cuando el Director de la Agencia de Protección de Datos constate que el mantenimiento o uso de un determinado fichero de las Comunidades Autónomas contraviene algún precepto de esta Ley en materia de su exclusiva competencia podrá requerir a la Administración correspondiente que se adopten las medidas correctoras que determine en el plazo que expresamente se fije en el requerimiento.

2. Si la Administración Pública correspondiente no cumpliera el requerimiento formulado, el Director de la Agencia de Protección de Datos podrá impugnar la resolución adoptada por aquella Administración.

TÍTULO VII: INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 43. Responsables

1. Los responsables de los ficheros y los encargados de los tratamientos estarán sujetos al régimen sancionador establecido en la presente Ley.

2. Cuando se trate de ficheros de los que sean responsables las Administraciones Públicas se estará, en cuanto al procedimiento y a las sanciones, a lo dispuesto en el artículo 46, apartado 2.

Artículo 44. Tipos de infracciones

1. Las infracciones se calificarán como leves, graves o muy graves.

2. Son infracciones leves:

a) No atender, por motivos formales, la solicitud del interesado de rectificación o cancelación de los datos personales objeto de tratamiento cuando legalmente proceda.

b) No proporcionar la información que solicite la Agencia de Protección de Datos en el ejercicio de las competencias que tiene legalmente atribuidas, en relación con aspectos no sustantivos de la protección de datos.

c) No solicitar la inscripción del fichero de datos de carácter personal en el Registro General de Protección de Datos, cuando no sea constitutivo de infracción grave.

d) Proceder a la recogida de datos de carácter personal de los propios afectados sin proporcionarles la información que señala el artículo 5 de la presente Ley.

e) Incumplir el deber de secreto establecido en el artículo 10 de esta Ley, salvo que constituya infracción grave.

3. Son infracciones graves:

a) Proceder a la creación de ficheros de titularidad pública o iniciar la recogida de datos de carácter personal para los mismos, sin autorización de disposición general, publicada en el "Boletín Oficial del Estado" o diario oficial correspondiente.

b) Proceder a la creación de ficheros de titularidad privada o iniciar la recogida de datos de carácter personal para los mismos con finalidades distintas de las que constituyen el objeto legítimo de la empresa o entidad.

c) Proceder a la recogida de datos de carácter personal sin recabar el consentimiento expreso de las personas afectadas, en los casos en que éste sea exigible.

d) Tratar los datos de carácter personal o usarlos posteriormente con conculcación de los principios y garantías establecidos en la presente Ley o con incumplimiento de los preceptos de protección que impongan las disposiciones reglamentarias de desarrollo, cuando no constituya infracción muy grave.

e) El impedimento o la obstaculización del ejercicio de los derechos de acceso y oposición y la negativa a facilitar la información que sea solicitada.

f) Mantener datos de carácter personal inexactos o no efectuar las rectificaciones o cancelaciones de los mismos que legalmente procedan cuando resulten afectados los derechos de las personas que la presente Ley ampara.

g) La vulneración del deber de guardar secreto sobre los datos de carácter personal incorporados a ficheros que contengan datos relativos a la comisión de infracciones administrativas o penales, Hacienda Pública, servicios financieros, prestación de servicios de solvencia patrimonial y crédito, así como aquellos otros ficheros que contengan un conjunto de datos de carácter personal suficientes para obtener una evaluación de la personalidad del individuo.

h) Mantener los ficheros, locales, programas o equipos que contengan datos de carácter personal sin las debidas condiciones de seguridad que por vía reglamentaria se determinen.

i) No remitir a la Agencia de Protección de Datos las notificaciones previstas en esta Ley o en sus disposiciones de desarrollo, así como no proporcionar en plazo a la misma cuantos documentos e informaciones deba recibir o sean requeridos por aquél a tales efectos.

j) La obstrucción al ejercicio de la función inspectora.

k) No inscribir el fichero de datos de carácter personal en el Registro General de Protección de Datos, cuando haya sido requerido para ello por el Director de la Agencia de Protección de Datos.

l) Incumplir el deber de información que se establece en los artículos 5, 28 y 29 de esta Ley, cuando los datos hayan sido recabados de persona distinta del afectado.

4. Son infracciones muy graves:

a) La recogida de datos en forma engañosa y fraudulenta.

b) La comunicación o cesión de los datos de carácter personal, fuera de los casos en que estén permitidas.

c) Recabar y tratar los datos de carácter personal a los que se refiere el apartado 2 del artículo 7 cuando no medie el consentimiento expreso del afectado; recabar y tratar los datos referidos en el apartado 3 del artículo 7 cuando no lo disponga una Ley o el afectado no haya consentido expresamente, o violentar la prohibición contenida en el apartado 4 del artículo 7.

d) No cesar en el uso ilegítimo de los tratamientos de datos de carácter personal cuando sea requerido para ello por el Director de la Agencia de Protección de Datos o por las personas titulares del derecho de acceso.

e) La transferencia temporal o definitiva de datos de carácter personal que hayan sido objeto de tratamiento o hayan sido recogidos para someterlos a dicho tratamiento, con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable sin autorización del Director de la Agencia de Protección de Datos.

- f) Tratar los datos de carácter personal de forma ilegítima o con menosprecio de los principios y garantías que les sean de aplicación, cuando con ello se impida o se atente contra el ejercicio de los derechos fundamentales.
- g) La vulneración del deber de guardar secreto sobre los datos de carácter personal a que hacen referencia los apartados 2 y 3 del artículo 7, así como los que hayan sido recabados para fines policiales sin consentimiento de las personas afectadas.
- h) No atender, u obstaculizar de forma sistemática el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición.
- i) No atender de forma sistemática el deber legal de notificación de la inclusión de datos de carácter personal en un fichero.

Artículo 45. Tipo de sanciones

1. Las infracciones leves serán sancionadas con multa de 100.000 a 10.000.000 de pesetas.
2. Las infracciones graves serán sancionadas con multa de 10.000.000 a 50.000.000 de pesetas.
3. Las infracciones muy graves serán sancionadas con multa de 50.000.000 a 100.000.000 de pesetas.
4. La cuantía de las sanciones se graduará atendiendo a la naturaleza de los derechos personales afectados, al volumen de los tratamientos efectuados, a los beneficios obtenidos, al grado de intencionalidad, a la reincidencia, a los daños y perjuicios causados a las personas interesadas y a terceras personas, y a cualquier otra circunstancia que sea relevante para determinar el grado de antijuridicidad y de culpabilidad presentes en la concreta actuación infractora.
5. Si, en razón de las circunstancias concurrentes, se apreciara una cualificada disminución de la culpabilidad del imputado o de la antijuridicidad del hecho, el órgano sancionador establecerá la cuantía de la sanción aplicando la escala relativa a la clase de infracciones que preceda inmediatamente en gravedad a aquella en que se integra la considerada en el caso de que se trate.
6. En ningún caso podrá imponerse una sanción más grave que la fijada en la Ley para la clase de infracción en la que se integre la que se pretenda sancionar.
7. El Gobierno actualizará periódicamente la cuantía de las sanciones de acuerdo con las variaciones que experimenten los índices de precios.

Artículo 46. Infracciones de las Administraciones Públicas

1. Cuando las infracciones a que se refiere el artículo 44 fuesen cometidas en ficheros de los que sean responsables las Administraciones Públicas, el Director de la Agencia de Protección de Datos dictará una resolución estableciendo las medidas que procede adoptar para que cesen o se corrijan los efectos de la infracción. Esta resolución se notificará al responsable del fichero, al órgano del que dependa jerárquicamente y a los afectados si los hubiera.
2. El Director de la Agencia podrá proponer también la iniciación de actuaciones disciplinarias, si procedieran. El procedimiento y las sanciones a aplicar serán las establecidas en la legislación sobre régimen disciplinario de las Administraciones Públicas.
3. Se deberán comunicar a la Agencia las resoluciones que recaigan en relación con las medidas y actuaciones a que se refieren los apartados anteriores.
4. El Director de la Agencia comunicará al Defensor del Pueblo las actuaciones que efectúe y las resoluciones que dicte al amparo de los apartados anteriores.

Artículo 47. Prescripción

1. Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves al año.
2. El plazo de prescripción comenzará a contarse desde el día en que la infracción se hubiera cometido.
3. Interrumpirá la prescripción la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento sancionador, reanudándose el plazo de prescripción si el expediente sancionador estuviere paralizado durante más de seis meses por causas no imputables al presunto infractor.
4. Las sanciones impuestas por faltas muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por faltas graves a los dos años y las impuestas por faltas leves al año.
5. El plazo de prescripción de las sanciones comenzará a contarse desde el día siguiente a aquel en que adquiera firmeza la resolución por la que se impone la sanción.

6. La prescripción se interrumpirá por la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución, volviendo a transcurrir el plazo si el mismo está paralizado durante más de seis meses por causa no imputable al infractor.

Artículo 48. Procedimiento sancionador.

1. Por vía reglamentaria se establecerá el procedimiento a seguir para la determinación de las infracciones y la imposición de las sanciones a que hace referencia el presente Título.
2. Las resoluciones de la Agencia de Protección de Datos u órgano correspondiente de la Comunidad Autónoma agotan la vía administrativa. 3. Los procedimientos sancionadores tramitados por la Agencia de Protección de Datos, en ejercicio de las potestades que a la misma atribuyan esta u otras Leyes, salvo los referidos a infracciones de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, tendrán una duración máxima de seis meses.

Artículo 49. Potestad de inmovilización de ficheros

En los supuestos, constitutivos de infracción muy grave, de utilización o cesión ilícita de los datos de carácter personal en que se impida gravemente o se atente de igual modo contra el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad que la Constitución y las leyes garantizan, el Director de la Agencia de Protección de Datos podrá, además de ejercer la potestad sancionadora, requerir a los responsables de ficheros de datos de carácter personal, tanto de titularidad pública como privada, la cesación en la utilización o cesión ilícita de los datos. Si el requerimiento fuera desatendido, la Agencia de Protección de Datos podrá, mediante resolución motivada, inmovilizar tales ficheros a los solos efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas.

DISPOSICIONES ADICIONALES, TRANSITORIAS, DEROGATORIA Y FINALES

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Primera. Ficheros preexistentes

Los ficheros y tratamientos automatizados, inscritos o no en el Registro General de Protección de Datos deberán adecuarse a la presente Ley Orgánica dentro del plazo de tres años, a contar desde su entrada en vigor. En dicho plazo, los ficheros de titularidad privada deberán ser comunicados a la Agencia de Protección de Datos y las Administraciones Públicas, responsables de ficheros de titularidad pública, deberán aprobar la pertinente disposición de regulación del fichero o adaptar la existente.

En el supuesto de ficheros y tratamientos no automatizados, su adecuación a la presente Ley Orgánica y la obligación prevista en el párrafo anterior deberá cumplimentarse en el plazo de doce años a contar desde el 24 de octubre de 1995, sin perjuicio del ejercicio de los derechos de acceso,

Segunda. Ficheros y Registro de Población de las Administraciones Públicas.

1. La Administración General del Estado y las Administraciones de las Comunidades Autónomas podrán solicitar al Instituto Nacional de Estadística, sin consentimiento del interesado, una copia actualizada del fichero formado con los datos del nombre, apellidos, domicilio, sexo y fecha de nacimiento que constan en los padrones municipales de habitantes y en el censo electoral correspondientes a los territorios donde ejerzan sus competencias, para la creación de ficheros o registros de población.
2. Los ficheros o registros de población tendrán como finalidad la comunicación de los distintos órganos de cada administración pública con los interesados residentes en los respectivos territorios, respecto a las relaciones jurídico administrativas derivadas de las competencias respectivas de las Administraciones Públicas.

Tercera. Tratamiento de los expedientes de las derogadas Leyes de Vagos y Maleantes y de Peligrosidad y Rehabilitación Social.

Los expedientes específicamente instruidos al amparo de las derogadas Leyes de Vagos y Maleantes, y de Peligrosidad y Rehabilitación Social, que contengan datos de cualquier índole susceptibles de afectar a la seguridad, al honor, a la intimidad o a la imagen de las personas, no podrán ser consultados sin que medie consentimiento expreso de los afectados, o hayan transcurrido 50 años desde la fecha de aquéllos.

En este último supuesto, la Administración General del Estado, salvo que haya constancia expresa del fallecimiento de los afectados, pondrá a disposición del solicitante la documentación, suprimiendo de la misma los datos aludidos en el párrafo anterior, mediante la utilización de los procedimientos técnicos pertinentes en cada caso.

Cuarta. Modificación del artículo 112.4 de la Ley General Tributaria.

El apartado cuarto del artículo 112 de la Ley General Tributaria pasa a tener la siguiente redacción:

4. La cesión de aquellos datos de carácter personal, objeto de tratamiento que se debe efectuar a la Administración tributaria conforme a lo dispuesto en el artículo 111, en los apartados anteriores de este artículo o en otra norma de rango legal, no requerirá el consentimiento del afectado. En este ámbito tampoco será de aplicación lo que respecto a las Administraciones Públicas establece el apartado 1 del artículo 21 de la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal.

Quinta. Competencias del Defensor del Pueblo y órganos autonómicos semejantes.

Lo dispuesto en la presente Ley Orgánica se entiende sin perjuicio de las competencias del Defensor del Pueblo y de los órganos análogos de las Comunidades Autónomas.

Sexta. Modificación del artículo 24.3 de la Ley de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados.

Se modifica el artículo 24.3, párrafo 2º de la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados con la siguiente redacción:

“Las entidades aseguradoras podrán establecer ficheros comunes que contengan datos de carácter personal para la liquidación de siniestros y la colaboración estadístico actuarial con la finalidad de permitir la tarificación y selección de riesgos y la elaboración de estudios de técnica aseguradora. La cesión de datos a los citados ficheros no requerirá el consentimiento previo del afectado, pero sí la comunicación al mismo de la posible cesión de sus datos personales a ficheros comunes para los fines señalados con expresa indicación del responsable para que se puedan ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación previstos en la Ley.

También podrán establecerse ficheros comunes cuya finalidad sea prevenir el fraude en el seguro sin que sea necesario el consentimiento del afectado. No obstante, será necesaria en estos casos la comunicación al afectado, en la primera introducción de sus datos, de quién sea el responsable del fichero y de las formas de ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación. En todo caso, los datos relativos a la salud sólo podrán ser objeto de tratamiento con el consentimiento expreso del afectado”.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Tratamientos creados por Convenios Internacionales

La Agencia de Protección de Datos será el organismo competente para la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos de carácter personal respecto de los tratamientos establecidos en cualquier Convenio Internacional del que sea parte España que atribuya a una autoridad nacional de control esta competencia, mientras no se cree una autoridad diferente para este cometido en desarrollo del Convenio.

Segunda. Utilización del Censo Promocional

Reglamentariamente se desarrollarán los procedimientos de formación del Censo Promocional, de oposición a aparecer en el mismo, de puesta a disposición de sus solicitantes, y de control de las listas difundidas. El Reglamento establecerá los plazos para la puesta en operación del Censo Promocional.

Tercera. Subsistencia de normas preexistentes.

Hasta tanto se lleven a efecto las previsiones de la Disposición Final Primera de esta Ley, continuarán en vigor, con su propio rango, las normas reglamentarias existentes y, en especial, los Reales Decretos 428/1993, de 26 de marzo, 1332/1994, de 20 de junio y 994/1999, de 11 de junio, en cuanto no se opongan a la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única

Queda derogada la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Habilitación para el desarrollo reglamentario

El Gobierno aprobará, o modificará, las disposiciones reglamentarias necesarias para la aplicación y desarrollo de la presente Ley.

Segunda. Preceptos con carácter de Ley Ordinaria

Los títulos IV, VI excepto el último inciso del párrafo 4 del artículo 36 y VII de la presente Ley, la Disposición Adicional Cuarta, la Disposición Transitoria Primera y la Final Primera, tienen el carácter de Ley Ordinaria.

Tercera. Entrada en vigor

La presente Ley entrará en vigor en el plazo de un mes, contado desde su publicación en el Boletín Oficial del Estado.