

Universitarios frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones

University Students, Tuenti and Facebook: uses and perceptions

Dr. Sergio Monge Benito

Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU).

sergio.monge@ehu.es

Dra. María Elena Olabarri Fernández

Catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU).

mariaelena.olabarri@ehu.es

Resumen

Diversos estudios sobre redes sociales han sacado a la luz indicadores sobre la penetración de éstas en distintos grupos de población, su frecuencia de uso y la importancia que están tomando. Sin embargo, la mayor parte de los mismos pasan por alto algunas cuestiones más concretas. Este estudio pretende cubrir ese espacio que dejan las investigaciones de corte más comercial centrándose en un público de un interés estratégico, los estudiantes universitarios, que serán los futuros profesionales. Mediante la realización de varios grupos de discusión y una encuesta a más de 650 estudiantes, se analiza qué diferentes imágenes tienen las dos redes líderes (Facebook y Tuenti) para los estudiantes universitarios, se explora el desconocimiento que tienen sobre las condiciones legales en las que pueden hacer uso de las mismas y se indaga en las actividades que realizan mientras permanecen conectados a las redes.

Los resultados muestran dos redes sociales con muy diferente imagen de marca, un gran desconocimiento del público sobre las condiciones legales de

las redes y unas costumbres de consumo centradas en la multitarea con especiales implicaciones relativas a la televisión.

Palabras Clave: redes sociales; Tuenti; Facebook; universitarios; uso; imagen de marca.

Abstract

Some previous studies about social networks have shown indicators of their penetration in different population segments, their frequency of use and the importance that they are getting. Nevertheless, most part of those studies ignores some more specific questions. This study intends to fill the gap that more commercial research has left focusing in a strategic public, university students that will fill the ranks of future professionals. We have made several focus groups and a survey with more than 650 answered questionnaires in order to analyze the different brand images that the two social network leaders (Tuenti and Facebook) have between university students, in order to explore the knowledge that those students have about legal conditions under which they can use the networks and in order to find out in which other activities do they engage while connected to those sites.

The results of the study show two social networking sites with very different brand images, great ignorance of the students concerning legal conditions of social networks and consumer habits focused in multitasking, with specially interesting conclusions about television.

Keywords: social networks; Tuenti; Facebook; university students; uses; brand image.

Sumario:

1. Introducción
2. Metodología
- 2.1. Muestra
3. Resultados
- 3.1. Sobre la imagen de Tuenti y Facebook
- 3.2. Sobre el conocimiento relativo a las condiciones de uso
- 3.3. La multitarea, la televisión y las costumbres de uso de las redes
- 3.4. Microsoft Messenger y la comunicación inmediata
4. Conclusiones
5. Referencias Bibliográficas

Summary:

1. Introduction
2. Methodology
- 2.1. Sample
3. Results
- 3.1. About Tuenti and Facebook brand image
- 3.2. About terms of use knowledge
- 3.3. Multitasking, television and use habits of the networks
- 3.4. Microsoft Messenger and immediate communication
4. Conclusions
5. Bibliographic references

1. Introducción

Se ha investigado cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas (Noguera, 2010), qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos (Flores-Vivar, 2009), cuáles son las representaciones mediáticas que generan (Bacallao Pino, 2010) o cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un crecimiento mayor que Tuenti (García, 2010). Aunque hace unos años nos preguntábamos si serían un fenómeno pasajero o un cambio significativo en nuestra forma de estar en contacto (Fernández, 2008), hoy en día ya nadie duda que las redes sociales están aquí para quedarse y que ocupan cada vez un lugar más importante en nuestro modo de comunicarnos, especialmente entre la población más joven.

Las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en España en los últimos dos años, especialmente en lo que se refiere a las dos líderes: Tuenti y Facebook. Según el observatorio de The Cocktail Analysis (2008, 2010), entre 2008 y 2009 el porcentaje de la población internauta española usuaria de estas dos redes se incrementó del 12% al 33% en el caso de Tuenti y del 13% al 64% en el caso de Facebook.

A la vista de los datos, pudiera parecer que Facebook se ha configurado como la red social líder en nuestro país. No obstante, los números absolutos ocultan una realidad más compleja, ya que según el segundo de esos estudios (The Cocktail Analysis, 2010:14), los niveles de penetración de Tuenti en los jóvenes entre 16 y 25 años son superiores al 85%, una cifra muy a tener en cuenta especialmente por los profesionales de la publicidad.

El segmento de población más joven representa a los primeros adoptantes de las redes sociales pero también el primer grupo poblacional que está construyendo sus dinámicas de relación en convivencia con el fenómeno de las redes. Es previsible que durante estos primeros años surjan tendencias de uso y percepciones que marquen el desarrollo del medio. Por lo tanto, nuestro análisis pretende centrarse en la relación que mantienen los

estudiantes universitarios con las redes sociales. Los estudiantes universitarios son jóvenes pertenecientes a este grupo de primeros adoptantes (Facebook comenzó como una red exclusivamente universitaria) con un alto grado de uso de Internet y son relativamente accesibles para la investigación.

Una de las cuestiones que nos preocupa es que las dos redes sociales líderes, Tuenti y Facebook, son bastante similares en cuanto a funcionalidades y propósito general. ¿Qué diferencias encuentran los jóvenes entre ellas? ¿Difiere la imagen que tienen de cada red social? ¿En qué sentido? El presente artículo pretende ofrecer un bosquejo de las principales características que atribuyen los estudiantes universitarios a las distintas redes y así tratar de demostrar que cada una tiene una imagen de marca (Aaker, 1996) muy diferente.

En un estudio previo que analizaba las asociaciones de marca de las distintas redes (Zed Digital, 2008:48-52) para el conjunto de la población internauta, Facebook era percibida como más internacional, más adulta, más seria, más presente en medios y con más futuro. Tuenti, en cambio, tenía una imagen más lúdica, menos original, más adolescente y más nacional. Este estudio se refiere a la población internauta en general, mientras que nuestra investigación se centrará en un segmento más concreto: universitarios, principalmente entre los 18 y los 23 años. Las fuentes secundarias mencionadas sugieren que los jóvenes se muestran, en general, más partidarios de Tuenti, cuando las asociaciones más positivas (más internacional, con más futuro) de este estudio corresponden a su competidora. Creemos que puede ser interesante profundizar en el resto de asociaciones que se establecen para cada una de las redes

Sería bastante temerario intentar correlacionar directamente determinadas asociaciones de marca con el éxito de una u otra red social, ya que sobre el éxito de una red social influyen muchos otros elementos difíciles de aislar: alianzas mediáticas, inversiones, recursos humanos, el modo en que se gestó su base de usuarios... No obstante, lo que sí pretendemos es ofrecer un panorama de las asociaciones que cada una de las dos redes tienen, ya que la diferenciación es uno de los elementos que otorgan valor a una marca y la permiten competir en el mercado (Aaker, 1996b).

Por otro lado, a partir de distintas fuentes secundarias tenemos cierta información sobre el uso de las redes sociales. Sabemos que el porcentaje de usuarios que se conecta diariamente a las redes es muy elevado, rondando entre el 61% (IAB, 2009:8) y el 55% (The Cocktail Analysis, 2010:7), por lo que podemos concluir son medios de consumo muy frecuente. Las principales motivaciones para utilizar las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2010:21) son mantener el contacto con amigos y conocidos (61%),

entretenimiento (51%), localizar a viejos amigos o conocidos (36%), obtener información de fiestas o eventos (28%) y hacer nuevos amigos (20%).

No obstante, se plantean más preguntas sobre la intensidad y las formas de uso que se escapan de lo contenido en los estudios recientes, especialmente en lo que se refiere al consumo multitarea de las redes. ¿Realizan los jóvenes otras actividades mientras se conectan a sus redes sociales favoritas? ¿Cuáles? Nos interesa especialmente si las redes comparten su tiempo con el de la televisión y de qué manera se produce este solapamiento.

La cuarta oleada del estudio Televidente 2.0 (The Cocktail Analysis, 2010b:37-39) tiene algunos datos sobre redes sociales y televisión. Entre ellos destaca que un 35% de los internautas declara que comenta en las redes sociales sobre lo que están poniendo en televisión “con frecuencia” o “de vez en cuando”. ¿Pueden estar las redes sociales propiciando un nuevo tipo de interactividad en el consumo televisivo? ¿Será esta interactividad más pronunciada entre los universitarios, como primeros adoptantes, que en el conjunto de los internautas?

Otra cuestión que genera cierta preocupación es en qué medida los jóvenes son conscientes de las condiciones legales en las que pueden hacer uso de las redes sociales. Las condiciones que regulan los derechos de reproducción de los contenidos (como fotos, comentarios, etc.) que los usuarios “suben” a las redes sociales son especialmente críticas, puesto que regulan una actividad tan popular como es compartir fotos. Las condiciones son similares en ambas redes estudiadas con ciertos matices.

Las condiciones de uso de Facebook explican con respecto a los contenidos... (Facebook, 2010):

“Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI (contenido protegido por derechos de propiedad intelectual) que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.”

Por otro lado, Tuenti expresa lo siguiente en sus condiciones de uso (Tuenti, 2010):

“Al publicar contenidos en tu perfil -fotos, archivos, textos, vídeos, sonidos, dibujos, logos o cualquier otro material- conservas todos tus derechos sobre los mismos y otorgas a TUENTI una licencia limitada para reproducir y comunicar públicamente los mismos, para agregarles información y para transformarlos con el objeto de adaptarlos a las

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

necesidades técnicas del Servicio. Esta autorización es mundial, no exclusiva (lo que significa que puedes otorgar otra licencia sobre tu contenido a cualquier persona o entidad, además de a TUENTI), por todo el tiempo que tengas vigente tu perfil y con la única y exclusiva finalidad de que TUENTI pueda prestarte el servicio en los términos explicados en estas Condiciones de uso.”

En ambos casos, el usuario conserva los derechos sobre todo el material que sube a la red social pero le otorga derechos de reproducción no exclusivos a la empresa. En el caso de Facebook, también le otorga a la empresa la posibilidad de transferir esos derechos de reproducción a terceras partes. En Tuenti, esa posibilidad no viene especificada pero sus condiciones de uso dejan muy claro en otros apartados que pueden usar los datos que les proporcionen para enviar publicidad, como parte del servicio. ¿Qué nivel de conciencia tienen los estudiantes universitarios sobre esta normativa y los derechos que conservan sobre sus contenidos? ¿Han leído los estudiantes las condiciones de uso de las redes sociales que utilizan? Si no lo han hecho, ¿bajo que marco normativo tácito funcionan?

Finalmente, una última duda se presenta con respecto a un aspecto muy concreto de la función que cumplen las redes sociales. Nos preguntamos si la reciente implementación de funcionalidades de chat en las redes sociales está desplazando a los agentes habituales de mensajería instantánea, como es el Microsoft Messenger (líder del mercado). ¿Están sustituyendo las redes sociales la función de contacto permanente con las amistades que cumplía la mensajería instantánea?

Tanto Tuenti como Facebook disponen de funcionalidades tipo chat que permiten saber cuando tus amigos están conectados y conversar con ellos en tiempo real. A través de las fuentes secundarias sabemos que la mensajería instantánea y las redes sociales tienen frecuencias de uso muy similares (The Cocktail Analysis, 2010:7-8):

	A diario	Varias veces por semana	Al menos una vez por semana	Al menos una vez al mes	Con menor frecuencia
Mensajería instantánea	56%	19%	9%	6%	8%
Redes sociales	55%	16%	9%	4%	9%

Estamos ante dos sistemas con una frecuencia de uso similar, pero las redes sociales ofrecen todas las funcionalidades básicas de la mensajería instantánea (excluyendo, por ejemplo, intercambio de archivos) por lo que es

razonable pensar que van a terminar canibalizando ese espacio de necesidades de relación. Nuestra investigación espera encontrar algún indicio de ello.

Así pues, podríamos enunciar las hipótesis de trabajo de esta investigación de la siguiente manera:

1. Los estudiantes universitarios tienen diferencias de percepción con respecto a las características de las redes sociales Facebook y Tuenti (juventud de sus usuarios, inmediatez, profesionalidad, intimidad...).
2. Los estudiantes universitarios no leen las condiciones de uso del servicio de las redes sociales.
 - a. Los estudiantes universitarios desconocen los límites legales en los que se mueven con respecto a los contenidos que suben a las redes.
3. Los estudiantes universitarios se conectan a las redes sociales mientras realizan otras actividades.
 - a. Las redes sociales potencian el consumo de la televisión dotándola de un canal de interacción en tiempo real para contrastar o comentar con amigos/contactos lo que se está viendo.
4. El chat de Facebook y Tuenti está desplazando la mensajería instantánea (Microsoft Messenger) para la comunicación síncrona a través de Internet

2. Metodología

La aproximación al objeto de estudio se realizó desde una metodología combinada cualitativa /cuantitativa. En un primer lugar, se realizaron dos grupos de discusión para asegurar que los investigadores compartían terminología y perspectivas con los sujetos de estudio. Los grupos de discusión también nos dieron la posibilidad de tratar los temas objeto de estudio desde una perspectiva más abierta. En el apartado de resultados se incluyen algunas frases literales obtenidas en dichos grupos de discusión.

No hubo diferencias significativas entre lo obtenido en ambos grupos, por lo que se decidió proseguir a la siguiente fase.

Teniendo en cuenta la información cualitativa procedente de estas dos reuniones, se preparó un cuestionario para ser enviado vía email a los alumnos de tres facultades de la Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Facultad de Ciencia y Tecnología y Escuela Técnica Superior de Ingeniería. La recogida de datos se realizó en junio de 2010. Tras eliminar las encuestas incompletas, se recogieron 652 encuestas válidas a través de este método telemático.

2.1 Muestra

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Del total de las encuestas válidas recogidas, 403 (61,81%) las rellenaron mujeres y 249 (38,19%) hombres. Estos datos, frente a la media de alumnas en la UPV (56%), nos dan una ligera sobrerrepresentación de las mujeres en la muestra en relación a las proporciones de la universidad.

En cuanto a la edad, la muestra se reparte de acuerdo a la siguiente tabla:

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 18	1	0,15%
18	82	12,58%
19	109	16,72%
20	97	14,88%
21	90	13,80%
22	85	13,04%
23	66	10,12%
24	46	7,06%
25	28	4,29%
26	16	2,45%
27	7	1,07%
28	3	0,46%
29	4	0,61%
30	4	0,61%
31	3	0,46%
32	2	0,31%
33	2	0,31%
34	0	0,00%
35	3	0,46%
Más de 35	4	0,61%

Como se puede observar, el 81,13% de la muestra se encuentra entre los 18 y los 23 años, la edad universitaria más habitual.

El 88,19% de los estudiantes encuestados declaró tener una cuenta en Tuenti y/o Facebook, un dato bastante ajustado a los índices de penetración de Tuenti que nos ofrecían las fuentes secundarias (The Cocktail Analysis, 2010:14). Todos los datos que se ofrecen a continuación provienen de los 575 encuestados que declararon tener cuentas en las redes sociales.

La muestra tiene, por lo tanto, ciertas limitaciones. Se trata de una muestra de universitarios provenientes de una sola universidad en una región concreta de España. No obstante, tiene un tamaño apropiado para hacer generalizaciones sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco (margen de error 4,5%, nivel de confianza 95,5%, y en la hipótesis de

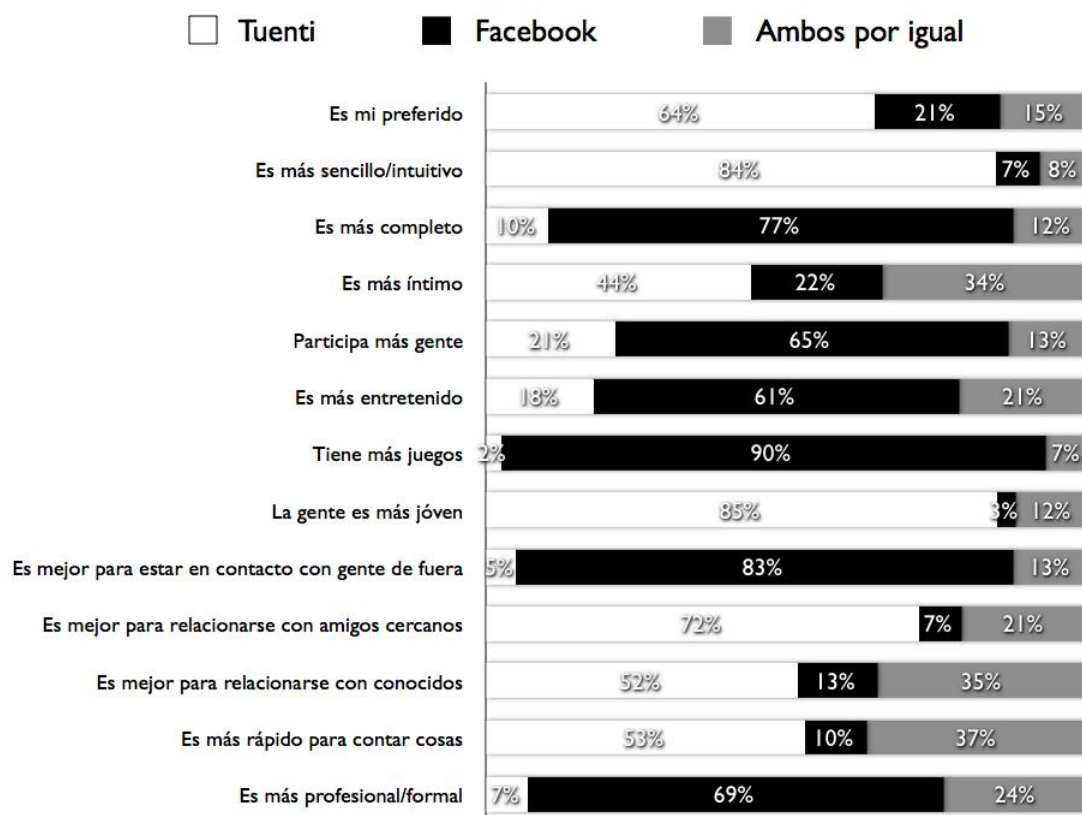
máxima variabilidad ($p=q= 50\%$) y no hay indicios para creer que vaya a haber grandes alteraciones regionales a las cuestiones que presentamos.

Además, ya hemos comentado los resultados en determinados indicadores (como la penetración) son bastante coincidentes con las fuentes secundarias que hemos consultado, por lo que probablemente se podrían hacer generalizaciones con cierta prudencia basada en las limitaciones que hemos constatado.

Excepción clara a la posibilidad de generalizar son Cataluña y las Islas Baleares. Por alguna razón desconocida y sorprendente, el estudio “Generación 2.0” detectó que los adolescentes (11-20 años) españoles preferían consistentemente Tuenti sobre Facebook en todas las comunidades autónomas con excepción de Cataluña, donde el 75,2% prefería la red social norteamericana frente al 5,1% que se quedaba con la versión local (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11). También había diferencias significativas en Islas Baleares, pero mucho menores (24,1% frente a 67,3%). Es de suponer que esa diferencia tan marcada se reproduzca en Cataluña (y quizá en Baleares) también para el público universitario, por lo que es muy probable que la imagen de marca de las dos redes sea distinta en esas regiones.

3. Resultados

3.1 Sobre la imagen de Tuenti y Facebook



En esta franja de edad (el 81,13% de la muestra tiene entre 18 y 23 años), la preferencia de Tuenti sobre Facebook es manifiesta. El 64,31% de la muestra manifiesta que Tuenti es su preferido frente al 20,85% que prefiere Facebook y el 14,84% que no tiene preferencia. La preferencia por Tuenti de los universitarios es menos marcada que la de los adolescentes, que se decantan en un 88,5% por esta red frente al 7,4% que lo hace por Facebook (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11), pero aún así sigue siendo significativa. Las preferencias se distribuyen fundamentalmente de acuerdo a la edad, es decir, a medida que ésta se incrementa, la preferencia por Tuenti decrece y aumenta la de Facebook. Los datos de nuestra muestra son bastante coincidentes con el estudio “Generación 2.0” en lo que se refiere a los más jóvenes: a los 18 años, por ejemplo, la preferencia por Tuenti aumenta hasta el 82,93%.

Esta relación de las preferencias con la edad puede explicar que Tuenti tenga una clara imagen de estar participado por gente más joven (84,57% frente al 3,19% de Facebook). Ahí puede residir parte de su atractivo para el público más joven, que también la identifica como la mejor herramienta para relacionarse con amigos cercanos (71,63% frente al 7,09% de Facebook) y, en menor medida, la mejor herramienta para relacionarse con conocidos (51,50% frente al 13,27%).

No olvidemos que el acceso a Tuenti es por invitación mientras que el registro en Facebook es voluntario y directo. Esto probablemente ha propiciado la construcción de un entorno de relación más cercano, compuesto por amigos de edad similar. En las reuniones de grupo hubo varias declaraciones que apuntaban en esta misma dirección al señalar que su competidora carecía de esa intimidad: “En mi grupo de amigas las madres tienen Facebook y entonces cuidamos lo que decimos” o “En Facebook está mi madre”.

A pesar de todo, la idea de intimidad tampoco es tan fuerte como podríamos suponer. El 43,89% consideró que Tuenti es un entorno más íntimo en contraposición al 21,95% que se decidió por Facebook. Existe un buen número de indecisos (34,16%) en esta cuestión, que consideran que ambas redes ofrecen niveles parecidos de intimidad, por lo que no se puede sacar una conclusión clara.

Aún a pesar de estar participada por gente más joven que ha accedido por invitación y a ser considerada la mejor para mantener contacto con amigos cercanos, las redes sociales distan de ser percibidas como un espacio realmente íntimo a pesar de lo que se esbozaba en una de las fuentes secundarias consultadas previamente (Zed Digital, 2008:24). Aunque en 2008 los usuarios tenían una idea de que Facebook/Tuenti eran espacios compartidos pero restringidos, en nuestra encuesta el 92,87% de los encuestados declaró que jamás había subido a una de estas redes información íntima (que sólo daría a conocer a unos pocos amigos de confianza). Si a eso le añadimos algunos otros indicios (el 45% ha des Etiquetado fotos suyas, el 62% ha pedido a algún amigo que retire fotos suyas y el 90% ha cambiado las opciones de privacidad de su perfil), podemos concluir que los universitarios ejercen cierta vigilancia sobre los contenidos que suben a las redes y se preocupan en cierta medida por mantener su privacidad.

Por lo tanto, Tuenti es considerada la más íntima dentro de un espacio genérico (las redes sociales) que no es considerado íntimo en absoluto por el público entrevistado.

Otro de los puntos fuertes de la imagen de marca de Tuenti es que es vista como una herramienta más sencilla e intuitiva (84,45%) que Facebook (7,42%). En las reuniones de grupo, se refirió varias veces a esa cualidad (ser más “sencilla” o más “intuitiva”) como la razón principal por la que los entrevistados preferían a la red social española sobre la americana. A pesar de esta percepción, los últimos movimientos de Tuenti parecen ir en la dirección opuesta: ha añadido la posibilidad de crear páginas, de utilizar juegos o de mostrar publicidad de nuevas maneras. Todos estos nuevos desarrollos imitan la estrategia y las funcionalidades de Facebook, a la vez que hacen más complejo el manejo de la misma. Tuenti podría estar

lanzando piedras sobre su propio tejado al imitar al líder del mercado, ya que al hacerlo pone en peligro una de sus asociaciones de marca más fuertes: la sencillez y el manejo intuitivo.

Quizá relacionado con esto último, Tuenti también es percibido como una herramienta “más rápida para contar cosas” (52,74%) que Facebook (10,27%). Varias aportaciones ofrecidas por los grupos de discusión sugieren que este factor podría tener que ver con la frecuencia de uso de las redes por parte de los jóvenes universitarios (por ejemplo, “al Tuenti me conecto varias veces al día y a Facebook una vez a la semana”). También podría sugerir que Tuenti es capaz de generar niveles más elevados de *engagement* que Facebook (que sus usuarios generan más implicación con la herramienta), pero no disponemos de datos que prueben tales hipótesis. Bien esté relacionado con la sencillez o el manejo intuitivo, bien tenga que ver con la frecuencia de uso o la implicación que genera la herramienta, lo cierto es que la red española tiene una marcada imagen de ser una “herramienta más rápida para contar cosas” que su competidora americana.

En el lado contrario, Facebook es percibido como una herramienta más completa (77,33%) que Tuenti (10,25%). Varios factores pueden contribuir a esta imagen. En primer lugar, Facebook ofrece a los desarrolladores de software externos a ella la posibilidad de añadir aplicaciones a la plataforma. Por otro lado, Facebook ha tenido tradicionalmente más funcionalidades que Tuenti (grupos, páginas, pestañas en los perfiles...). Esta imagen de red más completa no siempre tiene consecuencias positivas, como algunos entrevistados expresaron durante los *focus group*: “no me entero, entre los jueguitos [...] a mí me mandan y yo, claro, como solo lo utilizo para mandar mensajes y mirar las fotos...”

Facebook también tiene una imagen de mayor formalidad/profesionalidad (69,20% frente a 6,73%). La influencia positiva que pueda tener esta asociación de marca es limitada puesto que, como hemos visto, los usos profesionales de las redes quedan bastante abajo en la lista cuando se pregunta a los usuarios por sus motivaciones para adentrarse en ellas (The Cocktail Analysis, 2010:7).

En otro orden de cosas, hemos visto que Tuenti era considerada la mejor red para mantener contacto con amigos cercanos y conocidos. Por el contrario, Facebook es considerada la red social que utilizarían para estar en contacto con “gente de fuera” (82,62% frente al 4,79%). Esto se corresponde con las declaraciones de los grupos de discusión: “Yo tengo Facebook porque viví en Inglaterra un tiempo”.

La red social americana tiene un alcance internacional que la española no tiene, así como una enorme base de usuarios fuera de España (400 millones de usuarios activos en todo el mundo). Los estudiantes universitarios

Europeos entablan con cierta frecuencia relaciones con otros universitarios de distintos países gracias a distintos programas de intercambio, el más conocido de los cuales es el programa Erasmus. Facebook “es como más universal” y se utiliza a menudo para mantener relaciones con personas en otros países: “mi hermana por ejemplo vive en el extranjero [...] antes nos mandábamos emails pero ahora lo hacemos todo directamente por Facebook.”

La idea de universalidad de la red americana ha quedado reforzada por otro elemento del cuestionario. Cuando se pregunta a la muestra en qué red social “participa más gente”, los encuestados se decantan por Facebook en un 65,25% frente al 21,28% que lo hace por Tuenti.

Esta combinación de ideas, una herramienta más completa, más profesional y apropiada para mantener relaciones internacionales, podría hacernos pensar que Facebook mantiene una imagen de seriedad muy superior a Tuenti. Sin embargo, puesto que permite que desarrolladores externos diseñen aplicaciones y, entre ellas, juegos, esa imagen no es del todo consistente. Entre los encuestados hay una clara identificación de Facebook como una red social que tiene más juegos (90,43% frente al 2,30%). Tuenti ha comenzado recientemente a ofertar juegos en su plataforma, pero su competidora los ofrece desde mucho tiempo atrás y tiene una imagen mucho más consolidada a ese respecto.

Quizá los juegos son el motivo de que Facebook sea considerado más entretenido (60,82 frente al 17,73%), aunque con una preferencia mucho menos marcada que cuando preguntábamos directamente por los juegos.

Los datos provenientes de los grupos de discusión podrían arrojar también cierta luz sobre esta cuestión: algunos de los entrevistados declararon que su preferencia por Tuenti era muy marcada y que se conectaban a Facebook cada cierto tiempo “solo por los juegos” que ofrece la plataforma.

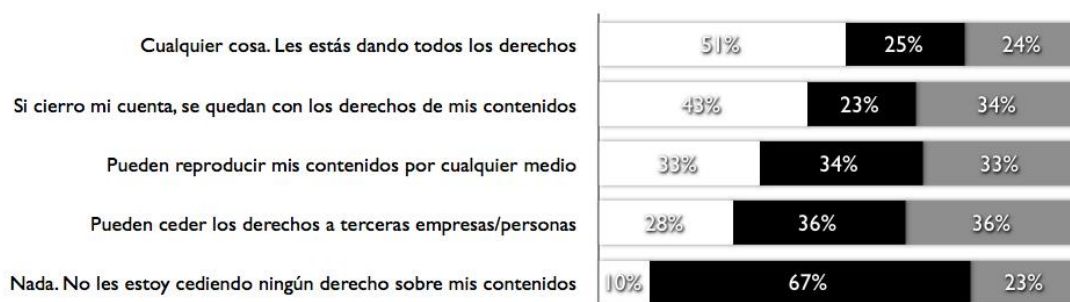
Por lo tanto, podemos decir que los estudiantes universitarios distinguen perfectamente entre ambas redes, que tienen muy diferentes asociaciones de marca. Tuenti es más sencilla, más intuitiva, más rápida para contar cosas, más apropiada para relacionarse con amigos y conocidos y, en cierta medida, un espacio más íntimo. Tuenti es, sin duda, la preferida de los estudiantes universitarios.

Por el contrario, Facebook tiene una imagen mucho más universal, profesional, más completa, más apropiada para relacionarse con “gente de fuera” y a la vez tiene una vertiente lúdica y de entretenimiento, muy probablemente impulsada por los juegos a los que da acceso.

3.2. Sobre el conocimiento relativo las condiciones de uso



Según tu opinión, ¿qué pueden hacer Facebook/Tuenti legalmente con los contenidos que subes?



El 79,82% de los encuestados reconoce que no se ha leído las condiciones de uso de las redes sociales en las que participa, lo que no es una postura difícil de entender, dada la edad media de la muestra y la complejidad de las condiciones de uso de la mayor parte del software que utilizamos hoy día. Quizá es más sorprendente que esta respuesta implica que hay un 20,18% (uno de cada cinco) que declara haberlas leído, cuando el tópico en estos casos es considerar que “nadie se lee las condiciones de uso”.

Por otro lado, cuando se les pregunta si consideran que conocen las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de Tuenti o Facebook,

ese porcentaje se eleva del 20,18% que las ha leído al 30,71% que se considera conocedor, aunque sólo el 62,83% de los que declararon originalmente que se habían leído las condiciones de uso se encuentran dentro de ese 30,71% que se considera conocedor de las condiciones de uso. Esto implica que, entre las encuestadas, 2 de cada 5 personas que leen las condiciones de uso de Tuenti o Facebook no parece haberlas comprendido o por lo menos no consideran que las conocen.

Un 69,29% de los encuestados declara sin ningún pudor que desconoce las condiciones legales bajo las que puede hacer uso del servicio de las redes sociales y, sin embargo, sigue utilizándolo.

Cuando se pregunta más en detalle sobre lo que consideran que Tuenti/Facebook pueden hacer con los contenidos que ellos publican, existe bastante desconcierto e incoherencia en las respuestas. Algunos puntos que sí están bastante claros son los siguientes. La idea generalizada apareció en los grupos de discusión: “Tu pierdes los derechos de imagen por esa foto y esa foto pasa a pertenecer a la empresa”. El 51,16% declaran considerar que Facebook/Tuenti pueden hacer cualquier cosa con sus contenidos porque les están cediendo todos los derechos. Más de la mitad (56,98%) de los que consideran conocer las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de la plataforma ha marcado esta opción, que es falsa, puesto que lo que se ceden son unos derechos muy concretos como veíamos a ese respecto en la introducción.

Lo que está claro es que la mayor parte de los encuestados (66,67%) está de acuerdo en que es falso que no le cedas ningún derecho a Facebook/Tuenti cuando subes contenidos a ellas (un 10,39% lo considera verdadero y un 22,94% no lo sabe). Así que la tendencia mayoritaria es creer que al subir contenidos a Facebook les estás cediendo todos tus derechos sobre ellos y que pierdes todo control sobre ellos: “lo que subes a la red, se queda en la red.”

Es curioso que, a pesar de que 5 de cada 10 (51,16%) de los encuestados considere que al subir sus contenidos (comentarios, fotos) a la red le está cediendo todos los derechos sobre ellos a Tuenti o Facebook, 2.500 millones de fotos fueron subidas a Facebook mensualmente por sus usuarios en 2009 (Royal Pingdom, 2010). Este dato contrasta con que el 54,92% de los entrevistados declaren estar muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que les preocupa lo que la gente pueda hacer con la información que hay en las redes sobre ellos. Los universitarios tienen cierta preocupación por su intimidad pero un completo desconocimiento sobre las consecuencias legales de lo que hacen.

Con respecto a los contenidos que suben a la red, entre los universitarios existe un cierto fatalismo, que manifiestan con expresiones como “¿sobre las

fotos que no tengo control? ¡Así es la vida!” o “si han subido una foto la han subido y punto.” No es de extrañar que la idea con más fuerza es que la cesión de los derechos sobre los contenidos que se suben a la red se extiende incluso más allá del momento en el cual se dan de baja del servicio (43,19% verdadero frente a 22,58% falso y 34,23% que no sabe).

Por otro lado, los universitarios no tienen nada claro si las redes tienen derecho a reproducir los contenidos por cualquier medio (33,15% verdadero, 33,87% falso y 32,97% no sabe), por lo que es de suponer que no sean muy conscientes del alcance que pudieran tener sus contenidos: dónde puedan aparecer publicados, por ejemplo.

Tampoco tienen muy claro si las redes sociales pueden permitir a terceras personas o empresas reproducir sus contenidos (27,60% considera que sí mientras que un 36,02 considera que no y un 36,38 lo desconoce). Este es un asunto que no parece preocuparles demasiado y, cuando se les interroga respecto del uso que puedan hacer futuros empleadores (empresas) de los contenidos que suben a las redes sociales, expresan ideas como las siguientes: “pienso que puedo llegar a tener tanta confianza en la empresa como con mis amigos” o “eso creo que es mucha comida de tarro”. Incluso cuando se les sugiere que podrían estar utilizando los datos que suben a las redes para enviarles publicidad segmentada responden que “es mejor que manden la publicidad de acuerdo a nuestros gustos”.

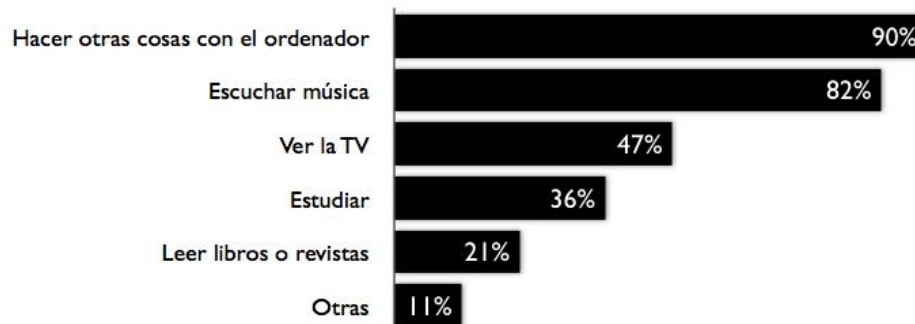
La idea generalizada entre los universitarios tiene cierta ambivalencia. Por un lado, todos ellos consideran que existe cierta pérdida de derechos que se produce por el mero hecho de utilizar las redes. No obstante, la mayor parte de ellos no tiene una idea clara de los límites de esa pérdida que, en general consideran aceptable. Los universitarios definen dicha pérdida de derechos con las siguientes expresiones: “Me ha aportado más de lo que me ha quitado”, “hay que valorar el servicio y el riesgo” o “te expones, pero te compensa”.

Lo único que podemos concluir es que los jóvenes tienen un considerable desconocimiento con respecto a las condiciones de uso de las redes sociales en las que participan y especialmente en lo que se refiere a los derechos de contenidos que suben a la red. Ni siquiera los que declaran conocer las condiciones de las redes tienen una idea más clara: el porcentaje de las veces que marcan “no sé” se reduce pero después sus respuestas se reparten entre la opción correcta y la falsa sin muchas diferencias.

En general, los encuestados creen que Tuenti y Facebook pueden hacer cualquier cosa con los contenidos que suben a ellas, pero aún así siguen utilizándolas imbuidos de cierto fatalismo: “yo soy responsable de mis actos, y el que lo muestre o no en Internet no cambia nada.

3.3. La multitarea, la televisión y las costumbres de uso de las redes

¿Realizas otras actividades mientras estás conectado/a a Tuenti/Facebook?



¿Para qué utilizas Facebook/Tuenti mientras ves la TV?



El 95,61% de los encuestados declara realizar otras actividades mientras está conectado a Tuenti o a Facebook, lo cual no es de extrañar dada la preferencia por la multitarea que varios autores (por ejemplo: Combes, 2006; Skiba, 2003; Dorman, 2000; Oblinger, Oblinger, 2005) proponen como característica del estilo de aprendizaje de los jóvenes en nuestros días.

Cuando indagamos sobre lo que hacen mientras están conectados a sus redes sociales, vemos que las actividades favoritas para simultanear con ellas son la realización de otras tareas con el ordenador (89,67%), escuchar música (82,03%), ver la televisión (46,85%), estudiar (35,61%), leer libros o revistas (21,22%) y otras (11,47%). Entre las actividades que se señalan más frecuentemente como “otras” se encuentran hacer trabajos para clase con baja implicación (12), ver series películas en Internet con las redes minimizadas (5) o las tareas de la casa (4).

El ordenador permanece de fondo, como una conexión continua con sus amistades y una ventana a la actividad de su entorno social. Las dos actividades que más frecuentemente se simultanean con las redes son fáciles

de explicar. Cuando se está trabajando en el ordenador (consultando el correo o navegando, por ejemplo), resulta sencillo que la conexión a las redes sociales permanezca abierta, captando la atención en momentos puntuales para responder a un mensaje en el chat o consultar las nuevas publicaciones.

Por otro lado, escuchar música es altamente compatible con el uso de las redes sociales, ya que los contenidos sonoros de éstas se limitan prácticamente al audio de los ocasionales videos y a los avisos del chat. La mayor parte de la interacción en las redes sociales tiene un componente visual, no sonoro.

La tercera actividad que se simultanea con el uso de las redes ya requiere un análisis más detallado. Un porcentaje muy significativo (46,85%) de los encuestados declara ver la televisión mientras está conectado a Facebook o a Tuenti. En cierta medida, la popularización de las conexiones wifi y los portátiles han posibilitado este fenómeno, al que deberíamos dedicarle un análisis más detallado puesto que también apareció en los grupos de discusión.

En un principio, la idea de estar conectado a las redes mientras se ve la televisión nos sugería posibilidades adicionales de interacción: “puedes estar viendo la tele y comentando lo mala que es la serie”. El acto de ver la televisión podría verse aumentado por la interactividad en tiempo real que permiten las redes sociales.

Sin embargo, cuando se pregunta a los entrevistados para qué utilizan Facebook / Tuenti mientras ven la televisión, el 71,84% declara que lo utiliza para actividades (ver perfiles, mirar fotos...) que no tienen nada que ver con lo que está viendo y el 42,45% lo utiliza para comentar con sus amigos también sobre temas ajenos a lo que emite pequeña pantalla. Las redes sociales se configuran principalmente como un elemento distractor, que roba la atención del televidente.

En algunos estudios previos (Zed Digital, 2008:31) ya se apuntaba que el consumidor activo de redes sociales tenía un consumo de televisión ligeramente menor que el que las desconocía. No obstante, por otro lado el porcentaje de encuestados que declaraban conectarse a las redes mientras veía la televisión por las noches era muy pequeño (9,43%) como para ser considerado una gran fuente de distracción. En la actualidad, es casi la mitad de los usuarios encuestados la que simultanea el uso de redes sociales con el visionado de la televisión, por lo que la cantidad de gente implicada en la tendencia es mayor. Las respuestas parecen indicar que, en general, redes sociales y televisión colisionan frontalmente y compiten por obtener la atención del usuario-televidente.

En cualquier caso, no todo es negativo. También se pueden dar casos de complementariedad en la combinación de medios. Por ejemplo un 30,20% de los encuestados declara que utiliza las redes sociales para comentar con sus amigos sobre temas directamente relacionados con lo que está viendo en televisión. Este resultado está cerca del 35% que en el estudio Televidente 2.0 que comentaba “de vez en cuando” o “con frecuencia” las cosas que veía en televisión (The Cocktail Analysis, 2010b:39), por lo que parece que los universitarios no son un público más propenso a realizar este “consumo interactivo” que la población internauta en general. Quedaría preguntarnos qué ventajas le ofrece ese consumo interactivo al medio televisión: ¿mayor implicación?, ¿un consumo más social?, ¿mayor capacidad para atraer audiencia en tiempo real con momentos de máximo interés? La respuesta a dichas preguntas está fuera del objetivo y capacidad del presente estudio.

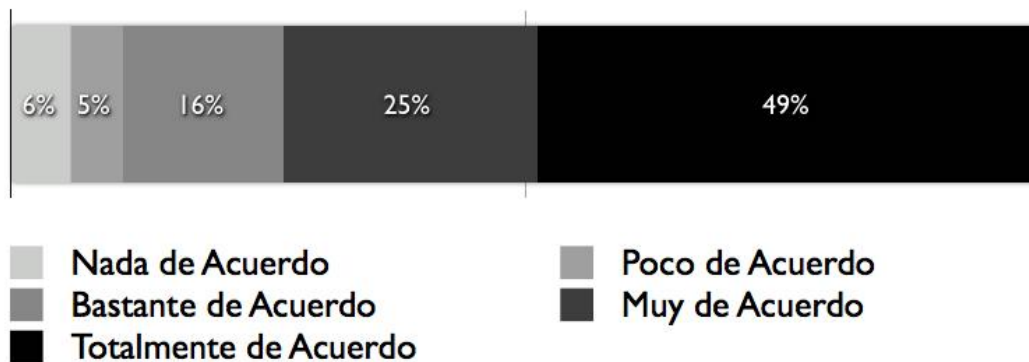
Existe un pequeño porcentaje (7,35%) de los encuestados que incluso declara que utiliza las redes para contrastar la información que se le ofrece en pantalla, con lo que quizá podría estar incrementándose el consumo crítico del medio. No obstante, el porcentaje demuestra que de momento son un grupo residual.

Por lo tanto, hemos de concluir que la complementariedad entre televisión y redes sociales no es la tendencia dominante en los jóvenes universitarios. La tendencia dominante es que ambos medios se roben atención en los momentos de consumo simultáneo y es de esperar que la televisión, por el carácter efímero (audiovisual) de su contenido y el carácter pasivo de su recepción, se lleve la peor parte. No resulta difícil imaginar al televidente enfrascado en el contenido del portátil y levantando la cabeza en los momentos puntuales que algo llame su atención en la televisión para retomar sus quehaceres en las redes sólo minutos (o segundos) después.

Ejercicios de observación participante realizados con alumnos de la asignatura “Persuasión Publicitaria” en los últimos años han apuntado indicios de que esta situación que se describe es bastante común en el entorno de los estudiantes universitarios (familias, pisos compartidos de estudiantes), aunque no disponemos de evidencias más sólidas basadas en un estudio estructurado con una muestra representativa para declararlo con rotundidad.

3.4. Microsoft Messenger y la comunicación inmediata

Facebook/Tuenti está sustituyendo al Messenger para comunicarme con mis amigos por Internet



Los resultados de un estudio previo (The Cocktail Analysis, 2010:8,10) sugerían que a pesar de la emergencia de las redes sociales, el Messenger de Microsoft seguía siendo la herramienta con más penetración entre los internautas para la comunicación inmediata, considerada como “una mejor solución en términos de producto” y con una “vinculación emocional muy fuerte”. Esa tendencia parece haber llegado a su fin.

El 73,67% de la muestra universitaria del presente estudio estuvo muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que Tuenti y Facebook está sustituyendo al Messenger para comunicarse con sus amigos en Internet. Se trata de una tendencia muy clara.

Además, es previsible que esta tendencia se acentúe a medida que la penetración de las redes siga creciendo y todos los amigos a los que los usuarios previamente podían acceder a través de la mensajería instantánea convencional estén disponibles también en las redes sociales.

4. Conclusiones

Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles, sí nos dan un indicio bastante sólido (652 encuestas, el 88,19% tenían Tuenti y/o Facebook) para afirmar que las redes sociales constituyen una tendencia consolidada con una gran influencia en las vías de relación de este colectivo.

Los jóvenes encuestados demuestran una clara preferencia por Tuenti, a la que consideran más sencilla, intuitiva, joven y más ágil y apropiada para relacionarse con sus amigos cercanos. Facebook, aún siendo referente en juegos y entretenimiento, tiene una imagen más formal, de producto más completo y de tener un público más amplio e internacional. Por lo tanto, la hipótesis número 1 queda confirmada por las marcadas diferencias en las

“asociaciones de marca” de ambas redes, que son bastante compatibles con lo que se esbozaba en fuentes secundarias consultadas previamente.

Resulta preocupante para la continuidad de Tuenti que los últimos movimientos estratégicos que está realizando tienden a imitar el desarrollo y funcionalidades de Facebook. Si estos nuevos desarrollos y funcionalidades no son implementados con mucho cuidado, Tuenti podría estar torpedeando una de sus asociaciones de marca más claras (“más sencilla e intuitiva”) al añadir nuevas funciones. La pérdida de esa asociación podría amenazar la preferencia generalizada de la juventud por la red española.

Existe un claro desconocimiento sobre las condiciones legales en las que se puede hacer uso de las redes sociales. Muy pocos encuestados han leído las condiciones de uso de las redes que utilizan y, los que lo han hecho, en general no tienen idea más clara que los demás sobre las condiciones reales en las que conservan o ceden los derechos de sus contenidos, por ejemplo. Eso sí, aquellos que declaran conocer sus derechos tienen opiniones más marcadas con respecto a las condiciones de uso de las redes, aunque con frecuencia erróneas.

Como ejemplo de esto último, hemos constatado que existe un buen número de concepciones erróneas al respecto de los derechos que se están cediendo a las redes sociales sobre los contenidos que el usuario sube a ellas. La idea con más extendida es que Facebook o Tuenti pueden hacer prácticamente cualquier cosa con esos contenidos que el usuario sube pero, aún así, siguen siendo las redes sociales más utilizadas. Se confirman, por lo tanto, las hipótesis número 2 y número 2a.

Por otro lado, las redes sociales se utilizan habitualmente mientras se realizan otras actividades, como pueden ser llevar a cabo otras tareas en el ordenador o escuchar música. Los jóvenes demuestran una vez más su predilección por la multitarea y la fragmentación de la atención. Además, es significativo también el porcentaje de los que ven la televisión mientras utilizan las redes.

Se confirma por lo tanto la hipótesis número 3 pero resulta falsa la hipótesis 3a. En función de las respuestas recogidas, las redes sociales no tienen una función potenciadora del medio televisión sino una función distractora del mismo. La mayor parte del tiempo las redes se usan para tareas que nada tienen que ver con lo que se está viendo en televisión (charlar con los amigos, navegar entre perfiles, ver fotos...), aunque en algunos casos también se utilice para comentar lo que se emite en pantalla. Esta tendencia tiene enormes implicaciones, especialmente para los planificadores publicitarios. En un entorno en el que las audiencias de la televisión cada vez están más fragmentadas y resulta más caro llegar a ellas, las redes sociales están restando la atención de la pequeña pantalla. Incluso cuando el

televidente está frente al televisor puede estar enfrascado en la consulta de los perfiles de sus amigos o enviándose mensajes.

Por último, se confirma la hipótesis número 4, ya que los entrevistados parecen bastante de acuerdo en que Tuenti y Facebook están desplazando al Messenger en la comunicación instantánea con sus amigos. Las respuestas a otras partes de nuestra encuesta nos permiten aventurar que Tuenti está ocupando ese espacio en mayor medida que Facebook ya que, aparte de ser el preferido de la muestra (64,31%), es considerado más rápido para contar cosas (52,74%).

5. Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
2. Aaker, D. (1996b): "Measuring brand equity across products and markets". A *California Management Review*; Spring; 38, 3, pg. 102-120.
3. Bacallao Pino, L. M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado el 14/07/2010]
http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125
4. Combes, B. (2006): "Techno savvy or techno oriented: Who are the net generation?" En Khoo, C.; Singh, D.; Chaudhry, A.S. (Eds.), *Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Educa-Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice, 2006 (A-LIEP 2006), Singapore, 3-6 April 2006* (pp. 401-408). Singapore: School of Communication & Information, Nanyang Technological University.
5. Dorman, S.M. (2000): "Implications of growing up digital. Review of Tapscott's Growing up digital". *The Journal of School Health*, 70(10) 420-422.
6. Facebook (2010): *Declaración de derechos y responsabilidades*. Documento online. <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> [Consultado 05/07/2010]
7. Fernández, S. (2008): "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". *Telos*, nº76, Julio-Septiembre, cuadernillo central.
8. Flores-Vivar, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales." En *Comunicar* 33; 73-81.
9. García, José Sixto (2010): "Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en

- España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción”. En *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.4 - no2 (2010), 153-166.
10. IAB Spain Research (2009): *Estudio sobre redes sociales en Internet*. Documento Online. En: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa
 11. Noguera Vivo, J. M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186. [Consultado 09/07/2010] http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
 12. Oblinger, D.; Oblinger, J. (2005): “Is it age or IT: First steps towards understanding the Net Generation”. En Oblinger, D.; Oblinger, J (Eds.), *Educating the Net Generation*. Documento online. [Consultado 5/07/2010] <http://www.educause.edu/educatingthenetgen>
 13. Tuenti (2010): *Condiciones de uso*. Documento online. http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_use [Consultado 05/07/2010]
 14. Royal Pingdom (2010): *Internet 2009 in numbers*. Documento online <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> [Consultado 2/7/2010]
 15. Sánchez Burón, A.; Fernández Martín, M. (2010): *INFORME GENERACIÓN 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Documento online. [Consultado 22/07/2010] <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>
 16. Skiba, D. (2003): “The Net Generation: Implications for nursing education and practice”. En *NLN Living Book*. Documento online. [Consultado 5/07/2010] <http://electronicvision.com/nln/chapter01/>
 17. The Cocktail Analysis (2008): *Herramientas de comunicación online: Las Redes Sociales*. Documento online. En: <http://www.tcanalysis.com/2008/11/13/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales/> [Consultado 12-06-2010]
 18. The Cocktail Analysis (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*. Documento Online. En: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf [Consultado 11-06-2010]
 19. The Cocktail Analysis (2010b): *Televidente 2.0, 4ª oleada*. Documento Online. [Consultado 15-07-2010] En: http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf
 20. Zed Digital (ZenithOptimedia Group) (2008). *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Documento online. En:

http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf [Consultado 15-07-2010].

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

CV de los Autores:

Sergio Monge Benito (Barakaldo, 1979)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco (UPV-EHU)
Bº Sarriena, s/n 48940 Leioa (Bizkaia)
Tel. +3494608425
sergio.monge@ehu.es

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2001), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007).

Es profesor de “Persuasión Publicitaria” (que se transforma en Comunicación y Publicidad: Estrategias Persuasivas con la implantación de los grados de Bolonia) en las licenciaturas (grados) de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y de “Psicología Económica y del Consumo” en el Master en Psicología de las Organizaciones e Intervención Psicosocial.

Tiene experiencia profesional como Responsable de Comunicación y Marketing (por cuenta ajena) y como Consultor de Comunicación en Internet (por cuenta propia).

Ha publicado varios artículos en publicaciones académicas relacionados de una u otra manera con Internet y las TIC: gratuidad en Internet, mecanismos de dinamización online de repositorios de contenidos educativos digitales, usos de las TIC para la educación.... También ha presentado comunicaciones en varios congresos académicos sobre tecnología educativa y en numerosos foros profesionales sobre aspectos relacionados con las TIC y la comunicación (Search Engine Marketing, Neuromarketing, Blogs, Redes Sociales).

Elena Olabbarri (Bilbao 1957)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco (UPV-EHU)
Bº Sarriena, s/n 48940 Leioa (Bizkaia)
Tel. +34946012405, Fax. +34946013596
mariaelena.olabbarri@ehu.es

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Licenciada en Sociología (1980), Doctor en Ciencias Políticas y Sociología (1989) y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2001).

Es profesora de “Psicosociología del Consumo” en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, de “Comunicación y Publicidad: estrategias persuasivas” en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, y de “Marketing Comunicacional” en el Master Universitario en Gestión de la Innovación y el Conocimiento.

Su principales líneas de investigación a lo largo de su actividad académica son: En primer lugar, *“La investigación del comportamiento del consumidor”* de manera especial las cuestiones relacionadas con procesos de decisión y la adicción a la misma; la segunda, *“La eficacia publicitaria”*; y finalmente *“Los estudio de género y el consumo audiovisual”*.

En la primera de esas líneas de investigación se encuentran varias investigaciones y publicaciones individuales y conjuntas con el profesor J. Luis León e Irene García. Fue invitada como ponente en diversas ocasiones, por ejemplo al “45º Congreso Europeo: Research Quality” (1992) organizado en Madrid por “La Asociación Europea de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión Pública” obteniendo el premio europeo a la mejor metodología en la investigación y el Fernanda Monti Award a la mejor ponencia presentada. También al Congreso mundial de ESOMAR bajo el título “Consolidation or Renewal? From Research to Customer Insight”. (2002). El 6º Congreso Mundial de Ocio y desarrollo humano. The World Leisure (Bilbao 2000). Entre las publicaciones destacar la de un libro pionero en su momento sobre el Comportamiento del Consumidor junto al profesor J. Luis León publicado por Ediciones Deusto (1996).

En relación al tema “La eficacia publicitaria”, deben mencionarse los contratos de investigación durante los años 2001 al 2009 con el Gobierno Vasco en relación a las campañas publicitarias de turismo del Gobierno Vasco, así como los artículos al respecto realizados junto con el profesor M. Ángel Quintana. Artículos en las revistas “Questiones Publicitarias”, “Investigación y Marketing” y el Congreso Internacional “Marketing Trends” Venecia (2010).

Por último, en relación a los estudios de género cabe mencionar diversos proyectos de investigación y publicaciones con las profesoras Casilda de Miguel, Begoña Siles y L. Ituarte. Mencionar el libro titulado “La identidad de género en la imagen televisiva” publicado por el Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Madrid 2004).