

## Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones

### UPV/EHU Students' to 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](mailto: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](mailto: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, estos estudios pasan por alto algunas cuestiones más concretas. Este análisis 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 ellas 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, those studies ignore some more specific questions. This analysis 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 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.

Traducción supervisada por Cruz Alberto Martínez Arcos

## 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), cómo trastocan sus modelos (Campos, 2008), 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. Esto es especialmente cierto cuando hablamos del segmento más joven de la población.

Las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en España en los últimos dos años, especialmente en lo que se refiere a sus 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 éstas 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 impuesto 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%. Ésta es una cifra que debería ser muy tenida en cuenta sobre todo por los profesionales de la publicidad.

El segmento de población más joven representa a los primeros adoptantes de las redes sociales pero también al primer grupo poblacional que está construyendo sus dinámicas de relación en convivencia con ellas. 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 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 éstas 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 ellas es muy elevado, rondando entre el 61% (IAB, 2009:8) y el 55% (The Cocktail Analysis, 2010:7), por lo que podemos concluir que 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%), entretenerse (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, sobre todo 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” 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 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 proporcionados por el usuario 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, se presenta una última duda 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 le permiten al usuario saber cuándo están conectados sus amigos 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 esos espacios 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 publican en 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 sincrónica 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.

Los grupos se realizaron el 8 y el 23 de febrero de 2010 y participaron 5 alumnos de la UPV/EHU en cada uno. Se seleccionó la muestra atendiendo a una distribución equitativa de hombres y mujeres y de alumnos de primer y segundo ciclo (lo que tiene influencia en la edad). Los participantes cursaban distintas carreras de comunicación (Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

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

Del total de las encuestas válidas recogidas, 403 (61,81%) fueron rellenas por mujeres y 249 (38,19%) por 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%

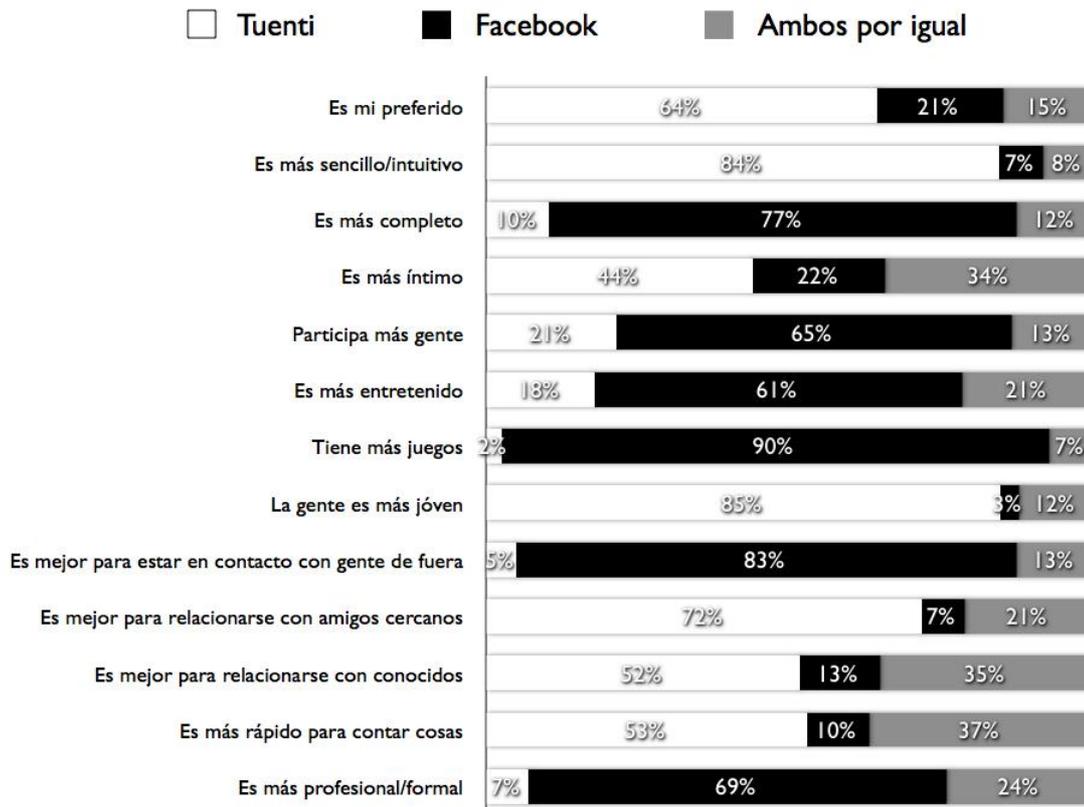
Como se puede observar, el 81,13% de la muestra se encuentra entre los 18 y los 23 años, la edad universitaria más habitual.

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 proporcionaban 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:  $p=q=50\%$ ), aunque sería aventurado pensar que podría valer para el conjunto de los universitarios españoles.

Esto es muy claro en el caso de 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 (como también es el caso de nuestra muestra universitaria) 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%). Además de la cuestión de la representatividad de la muestra, estas alteraciones regionales en las preferencias nos hacen pensar que las redes puedan tener imágenes de marca completamente diferentes en estas comunidades autónomas, por ejemplo.

### **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, el mejor medio 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 hasta 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.

Aunque Tuenti está participada por gente más joven que ha accedido por invitación y es considerada la mejor para mantener contacto con amigos cercanos, las redes sociales en general 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). A pesar de que en 2008 los usuarios tenían la 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 desetiquetado fotos suyas, el 62% ha pedido a algún amigo que retire fotos en las que sale él o ella 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 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 “más rápida para contar cosas” que su competidora americana.

En el lado contrario, Facebook es percibida como una herramienta más completa (77,33%) que Tuenti (10,25%). Varios factores pueden contribuir a esta imagen. En primer lugar, Facebook ofrece a desarrolladores de software externos la posibilidad de añadir aplicaciones a la plataforma. Por otro lado, tradicionalmente, Facebook ha tenido 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 sólo 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 no posee la española, así como una enorme base de usuarios fuera de España (más de 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 “sólo 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 a 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 desde el 20,18% que las ha leído al 30,71% que se considera conocedor. No obstante, 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. 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. Pese a ello, sigue utilizándolas.

Cuando se pregunta más en detalle sobre lo que consideran que Tuenti o Facebook pueden hacer con los contenidos que publican los usuarios, existe bastante desconcierto e incoherencia en las respuestas. 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 en la introducción.

Lo que está claro es que la mayor parte de los encuestados (66,67%) está de acuerdo en que algún derecho estás cediendo a Facebook/Tuenti cuando subes contenidos a ellas (el 66,67% considera falso que no les cedas ningún derecho, un 10,39% lo considera verdadero y un 22,94% no lo sabe). De ese modo, la creencia mayoritaria es que subir contenidos a las redes implica ceder los derechos sobre ellos, por lo que se pierde todo control: “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 le está cediendo a las redes todos los derechos sobre ellos, 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.

Los universitarios muestran cierto fatalismo con respecto a los contenidos que publican en la red. Éste queda reflejado en expresiones como “¿Sobre las fotos (sobre las) 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). Éste 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”.

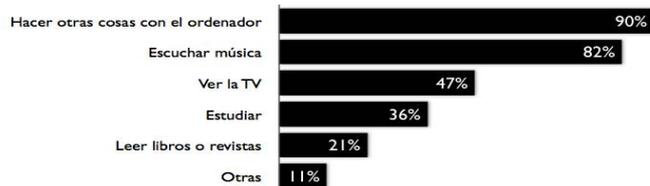
La idea generalizada entre los universitarios de la UPV/EHU tiene cierta ambivalencia. Por un lado, todos ellos consideran que existe cierta pérdida de derechos por el mero hecho de utilizar las redes. No obstante, la mayor parte de ellos no tiene una idea clara de los límites de esa pérdida que, en 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 publican en 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.

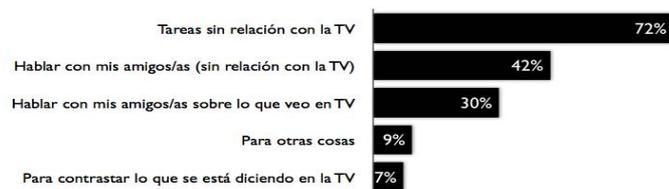
En general, los encuestados creen que Tuenti y Facebook pueden hacer cualquier cosa con los contenidos que suben a ellas, pero aún así siguen utilizándolas imbuidos de cierto fatalismo: “Yo soy responsable de mis actos, y el que lo muestre o no en Internet no cambia nada”.

### 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 (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 concretos 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 o 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 él 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.

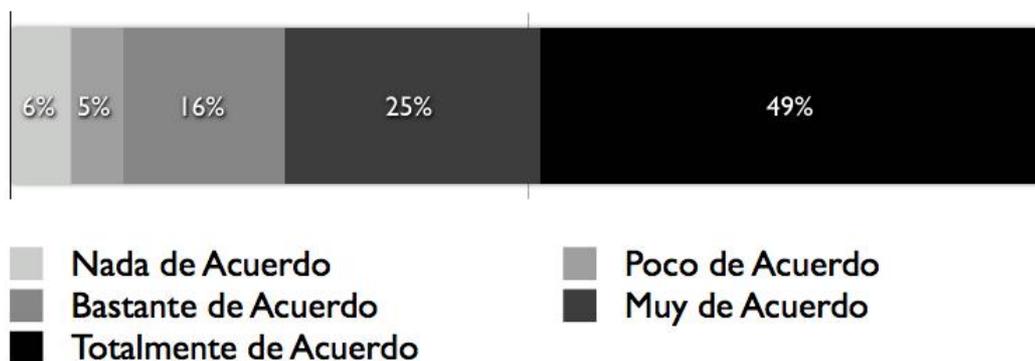
Existe un pequeño porcentaje (7,35%) de los encuestados que incluso declara que utiliza las redes para contrastar la información que se le ofrece en pantalla, con lo que quizá podría estar incrementándose el consumo crítico del medio. No obstante, el porcentaje demuestra que de momento son un grupo residual.

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 concretos 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 de que los jóvenes tienen diferentes percepciones (hipótesis 1) queda confirmada por las marcadas diferencias en las “asociaciones de marca” de ambas redes. Estas asociaciones de marca son bastante compatibles con lo que se esbozaba en las 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, aquéllos 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 equivocadas respecto a los derechos que se están cediendo a las redes sociales sobre los contenidos que publica el usuario. La idea más extendida es que Facebook o Tuenti pueden hacer prácticamente cualquier cosa con esos contenidos pero, aún así, siguen siendo las redes

sociales más utilizadas. Se confirma, por lo tanto, que los jóvenes no leen las condiciones de uso de las redes que utilizan (hipótesis 2) y que desconocen en qué límites legales se mueven a la hora de subir contenidos (hipótesis 2a).

Por otro lado, las redes sociales se utilizan habitualmente mientras se realizan otras actividades, como 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, que los jóvenes utilizan las redes mientras realizan otras actividades (hipótesis 3) pero es falso que esto sirva para mejorar la experiencia cuando la actividad es ver la televisión (hipótesis 3a). En función de las respuestas recogidas, las redes sociales no tienen una función potenciadora del medio televisión sino una función distractora. 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 que los jóvenes están dejando que Tuenti y Facebook desplacen a Messenger en la comunicación instantánea con sus amigos (hipótesis 4). 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

---

Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

----- (1996b): "Measuring brand equity across products and markets". A *California Management Review*; Spring; 38, 3, pg. 102-120.

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](http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado

11/10/2010]

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

- 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.
- 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.
- Facebook (2010): *Declaración de derechos y responsabilidades*. Documento online. <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> [Consultado 05/07/2010]
- Fernández, S. (2008): "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". *Telos*, nº76, Julio-Septiembre, cuadernillo central.
- Flores-Vivar, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales." En *Comunicar* 33; 73-81.
- 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.
- 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](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa)
- 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](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- 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>
- Tuenti (2010): *Condiciones de uso*. Documento online. [http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view\\_terms\\_of\\_use](http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_use) [Consultado 05/07/2010]
- Royal Pingdom (2010): *Internet 2009 in numbers*. Documento online <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> [Consultado 2/7/2010]
- Sanchez Burón, A.; Fernandez 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>
- 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/>
- 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]
- 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](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf) [Consultado 11-06-2010]
- 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](http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf)
- 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](http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf) [Consultado 15-07-2010].

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Monge Benito, S.y Olabarri Fernández, M. E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 079 a 100 recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de

[http://www.revistalatinacs.org/11/art/925\\_UPV/04\\_Monge.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html)

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-0100

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR