

Tendencias

Infancia y tecnologías de la información y la comunicación

MAITE GUTIÉRREZ
Barcelona

Facebook busca usuarios de menos de trece años. De hecho ya tiene bastantes, pero aún quiere más. Unos siete millones de niños por debajo de los trece han abierto un perfil en esta red social en todo el mundo. En España, más del 20% de los usuarios de esa edad tiene una cuenta en la web de Mark Zuckerberg, indica un estudio de los investigadores de la Universidad de Navarra Charo Sádaba y Xavier Bringué. Sin embargo, la intención de Facebook, desvelada el lunes por el diario *The Wall Street Journal*, choca con la legalidad vigente y ha levantado suspicacias entre los reguladores internacionales y defensores de la privacidad de datos. El debate vuelve a abrirse: ¿a qué edad está preparado un menor para introducirse en las redes sociales?

La normativa de la mayoría de los países europeos, entre ellos España, prohíbe a los menores de catorce años facilitar información personal con fines comerciales, de ahí que la edad legal para abrir un perfil en una red social sin el consentimiento paterno esté también en estos catorce años. Si un niño menor quiere un perfil, necesita que sus padres le den permiso. Eso, supuestamente, porque cualquiera puede inventar su edad al crear una cuenta

LA EDAD

Los expertos aconsejan esperar hasta los 13 o 14 años para que el niño cree su perfil

en una red social. Sea como sea, la presencia de menores de catorce años en estas páginas de internet aumenta. Un informe del observatorio EU Kids Online, dirigido por la investigadora de la London School of Economics Sonia Livingston, señala que el 38% de los niños europeos de 9 a 12 años y el 77% de los de 13 a 16 años tienen su propia cuenta. En ocasiones, los padres de niños muy pequeños llaman directamente a la compañía y dan sus datos para abrir un perfil a sus hijos, señala Sádaba; asimismo, algunas redes sociales aplican medidas de seguridad extra. "En Tuenti, la red social más popular entre los menores españoles, incluso filtran los contenidos y si creen que un usuario ha mentado en la edad y carece del consentimiento paterno pueden llegar a cerrarle el perfil", añade esta investigadora. En cambio, Facebook, regida por las leyes de protección de datos estadounidenses, tiene unas normas de privacidad algo más laxas que ahora quiere explotar como estrategia para frenar su desplome en bolsa.

Por regla general, Sádaba recomienda esperar a los catorce años para que un menor de edad tenga su propio perfil en una red social, aunque hay excepciones,

Cifras en España

USUARIOS DE INTERNET
DE ENTRE 10 Y 18 AÑOS

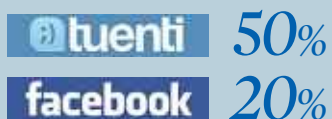
70%

de los usuarios españoles de internet de entre 10 y 18 años tienen **al menos un perfil** en una red social.

POPULARIDAD DE LAS REDES
SOCIALES EN ESTE SEGMENTO



USUARIOS DE 13 AÑOS



Entre los usuarios de redes sociales de 13 años, más de un 50% tiene perfil en Tuenti y más de un 20% en Facebook.

Problemas con algún compañero en las redes sociales.

El **10%** de las niñas y el **7%** de los niños de 13 años han tenido problemas de algún tipo en las redes sociales.

Cifras en Europa

USUARIOS DE INTERNET
DE ENTRE 9 Y 12 AÑOS

38%

tiene un perfil en alguna red social

USUARIOS DE INTERNET
DE ENTRE 13 Y 16 AÑOS

77%

tiene un perfil en alguna red social

TIPOS DE PERFILES

Perfil privado. El **48%** de los usuarios de redes sociales tiene un perfil privado (sólo para sus amigos).

Perfil parcialmente privado. El **28%** tiene una privacidad parcial (amigos y amigos de amigos).

Perfil público. El **26%** tiene un perfil público (abierto a todo el mundo sin restricciones).

Facebook quiere captar usuarios por debajo de los 13 años para ampliar su negocio; ¿están preparados los niños para utilizar estas webs?

MENORES en las redes sociales



PRIVACIDAD DE LOS MENORES EN INTERNET

Una responsabilidad compartida

Padres, compañías de internet, gobiernos e instituciones públicas: todos estos actores comparten la responsabilidad del comportamiento de los menores de edad en la red, señala Segundo Moyano, profesor de Estudios de Psicología y Ciencias de la Educación de la UOC. "Los padres deben acompañar a sus hijos en las redes sociales, pero los gobiernos tendrían que establecer una legislación más precisa", añade. Las compañías como Facebook o Tuenti también necesitan impulsar sus políticas de privaci-

dad y facilitar el acceso a ellas, indica el estudio EU Kids Online, que se presentó a la Comisión Europea (CE) este año para hacer más seguras las actividades virtuales de los niños. Una de sus recomendaciones, y que la CE se ha propuesto llevar a cabo, es la de obligar a las redes sociales a promover mejores filtros de seguridad y hacerlos más accesibles y fáciles de entender. De hecho, los niños tienden a mantener sus perfiles abiertos si no controlan estas herramientas de seguridad.

"depende la personalidad y madurez del niño", indica. "Utilizamos las redes sociales de internet para mantener una red social previamente establecida en el mundo físico, la de los amigos, familiares... y hasta los nueve o diez años un niño tiene sus necesidades sociales cubiertas por el entorno familiar inmediato, por eso no sienten el impulso de entrar en Facebook o Tuenti", explica Sádaba, coautora del libro *Redes sociales: manual de supervivencia para padres*. Es a partir de los once años cuando los niños entran en el mundo de la adolescencia y adquiere mayor importancia el grupo de amigos. "Entonces ven la utilidad de estar en las redes sociales", dice esta investigadora. Aun así, si el niño no pide abrir un perfil, Sádaba desaconseja que el adulto lo incite.

Para estar en las redes sociales no basta con tener pericia y cono-

PADRES ANTE LAS REDES SOCIALES**No espiar**

Si el niño se entera de que su padre lo vigila a sus espaldas, puede inclinarse a **engañar**

Un socio

Mejor pedir a un **hermano o primo mayor** que se conecte a su perfil y avise si ve algo raro

Acompañar y explicar

El niño debe entender las **implicaciones** de conectarse a una red social y de **compartir información personal**

Juntos

Siempre es bueno si **padres e hijos navegan** juntos algún tiempo



GETTY

cimientos tecnológicos. Además hace falta sentido común, advierte Sonia Livingston a través de correo electrónico. “Hay que entender las complicadas políticas y herramientas de privacidad y las consecuencias de revelar información personal a través de estas

LOS CONSEJOS

Si abre una cuenta, hay que informarle de qué herramientas tiene y qué es la privacidad

webs”, indica. Los niños muy pequeños son más vulnerables a los eventuales peligros de internet (comerciales, sociales, sexuales...). Para Livingston, los trece años ya sería una edad “sensata” para dejar que un niño entre en las redes sociales, pues podría disfrutar de los beneficios de estos

servicios y entender las implicaciones de gestionar un perfil si alguien se lo explica. Aquí entran en juego los padres y la escuela. Ayer mismo, la Asociación Profesional Española de Privacidad pidió que las escuelas den nociones sobre el uso de las redes sociales durante el III congreso internacional menores en las TIC, celebrado en Gijón. Sádaba recomienda que los padres enseñen a sus hijos o se asesoren juntos sobre qué cosas se pueden decir en las redes sociales y cuáles no, qué significa la protección de datos, a quién se puede aceptar como amigo o qué nivel de privacidad facilita cada web. Estos son algunos de los consejos que, por ejemplo, incluyen los Mossos d'Esquadra en el programa sobre internet segura que desarrollan en las escuelas catalanas. “Es bueno que los padres hagan un ejercicio de reflexión antes de permitir que sus

hijos abran un perfil”, dice Sádaba. Además, está a favor del acompañamiento paterno: “No los espiemos, pero sí hablemos con ellos de qué hacen en internet, qué cosas les gustan, e incluso podemos navegar algún día juntos”.

Por mucho que un padre investigue las actividades virtuales de sus hijos, este siempre podría crear una cuenta secreta y falsa para burlar la vigilancia paterna. “Por eso es mejor hacerles entender en qué tipo de terreno se mueven con las redes sociales, sus beneficios y peligros, que también los tienen”, señala Livingston. Y parece que da resultado, pues sus estudios indican que los niños con menos de trece años no entran en Facebook si sus padres se lo prohíben. Así, el nuevo negocio de Facebook está en los niños, pero sobre todo en la actitud de los padres en torno a las redes sociales.●

Marcas en busca de unpreciado ‘Me gusta’

La publicidad trata de contactar con los más jóvenes a través de internet

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ
Madrid

Si las marcas quieren llegar a los más jóvenes, han de buscarlos en las redes sociales. No hay duda de que ese goloso colectivo se mueve con soltura en clubs virtuales como Facebook y Tuenti. “Es la forma de acercarse a los adolescentes, una generación menos sensible a la publicidad tradicional, a la que apenas hacen caso y que en las redes sociales buscan compartir y tener un contacto más directo”, resume Enrique Dans, experto en tecnología y profesor de IE Business School.

Dentro y fuera de la red, publicitarios y anunciantes tienen presente no sólo la capacidad de compra de los niños sino que, desde hace tiempo, influyen –o al menos lo intentan con insistencia– en las decisiones de consumo de la familia. Desde dónde ir de vacaciones hasta la marca del nuevo coche. Ya en el 2006, en Estados Unidos calculaban que los menores de catorce años intervenían hasta en la mitad del gasto que se hacía en el hogar.

En todo caso, los expertos advierten de que la publicidad y el marketing no deben olvidar en qué ámbito se mueven, qué reglas o convenciones se han creado en torno a esta forma de relación on line. Por ello, precisan, con frecuencia el uso comercial de las redes sociales más que empujar directamente a la compra de un producto o servicio, sirve, por ejemplo, para consolidar la imagen de marca.

Cuando los adolescentes están en las redes sociales, resalta Dans, “no están en *modo* búsqueda o *modo* compra, sino en *modo* social”. “Al entrar en Facebook esperan saber qué hacen sus amigos, si es el cumpleaños de alguno de ellos. Así que la publicidad on line se decanta por recordar la marca, busca aumentar el tránsito a su página, crear un sitio de encuentro con los consumidores y que una parte de ellos pulse *Me gusta*”, apostilla.

En este sentido, Víctor Curto, profesor de la facultad de Comunicación de Blanquerna y director creativo de la agencia What's On, recuerda: “Aún esta-

mos en fase de experimentación. Lo que está claro es que debemos entrar en las conversaciones entre internautas sin molestar”. Curto destaca las posibilidades que se abren: “Se puede humanizar una marca, mejorar su reputación contestando a las preguntas de los internautas. La receta funciona para todas las edades, pero con los jóvenes se multiplica por cien”.

En cambio, Genís Roca, socio de la consultora de estrategia digital Roca Salvatella, considera que es un estereotipo pensar que es más eficiente la publicidad on line para los más jóvenes. Además, añade, es una herramienta que no funciona para todo tipo de producto ni en todas las plataformas.

Sí hay consenso al destacar cómo la información que proporciona internet permite llevar mensajes comerciales a públicos muy concretos. “Ya es posible hacer una oferta a chicas de 17 a 19 años, que viven en las

Las redes sociales se han convertido en una mina de datos para los anunciantes

comarcas de Lleida, les interesa la medicina y son seguidoras del Barça”, explica Roca. En su opinión, el planteamiento de Facebook de abrirse a los menores de trece años se ha de entender como una “ampliación del verdadero negocio de las redes sociales: las bases de datos”.

¿Es posible o pertinente proteger a los menores de un eventual bombardeo publicitario? Dans considera “cada vez más artificial” la limitación de la edad de acceso a las redes sociales. En cambio, es partidario de que, más allá de la autorregulación, anunciantes y agencias observen una “mínima responsabilidad” y atiendan a unos determinados códigos éticos. Y las familias han de conseguir una comunicación adecuada con sus hijos para que los transmitan cualquier preocupación o alarma que pueda asaltarles en la red, remarca.●