



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD  
DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Héctor Adolfo Melgar Paniagua**  
Asesorado por el Ing. Jorge Espinoza

Guatemala, abril de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE  
INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

**HECTOR ADOLFO MELGAR PANIAGUA**  
ASESORADO POR EL ING. JORGE ESPINOZA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS**

GUATEMALA, ABRIL DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Juan Carlos Molina Jiménez
VOCAL V	Br. Mario Maldonado Muralles
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Marlon Antonio Pérez Turk
EXAMINADORA	Inga. Sonia Yolanda Castañeda Ramírez
EXAMINADORA	Inga. Floriza Ávila Pesquera de Medinilla
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivónne Véliz Vargas

## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, con fecha 29 de enero de 2010.

Hector Adolfo Melgar Paniagua

Guatemala 16 de Noviembre del 2010

Señores:

Coordinación de Revisión de Tesis

Escuela de Ciencias y Sistemas

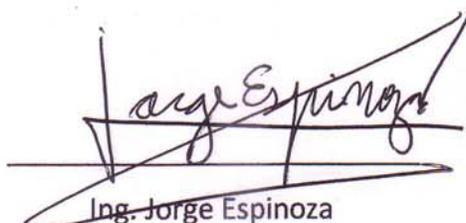
Facultad de Ingeniería

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio hago constar que el estudiante Héctor Adolfo Melgar Paniagua con número de carnet 2003-13275 ha finalizado el trabajo de graduación con el tema titulado "Impacto de las redes sociales en los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad de San Carlos de Guatemala" el cual se desarrollo para obtener el título de Ingeniero en Ciencias y Sistemas.

La cual he aceptado como finalizada, entendiendo las implicaciones del caso.

Atentamente,



Ing. Jorge Espinoza  
Colegiado no. 11,192

Jorge Estuardo Espinoza Ramírez  
INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS  
COLEGIADO No. 11192



Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

Guatemala, 30 de Noviembre de 2010

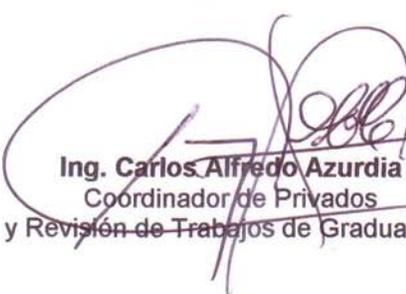
Ingeniero  
**Marlon Antonio Pérez Turk**  
Director de la Escuela de Ingeniería  
En Ciencias y Sistemas

Respetable Ingeniero Pérez:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de graduación del estudiante **HECTOR ADOLFO MELGAR PANIAGUA** carné **2003-13275**, titulado: **"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**, y a mi criterio el mismo cumple con los objetivos propuestos para su desarrollo, según el protocolo.

Al agradecer su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para suscribirme,

Atentamente,

  
**Ing. Carlos Alfredo Azurdia**  
Coordinador de Privados  
y Revisión de Trabajos de Graduación



E  
S  
C  
U  
E  
L  
A  
  
D  
E  
  
C  
I  
E  
N  
C  
I  
A  
S  
  
Y  
  
S  
I  
S  
T  
E  
M  
A  
S

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA DE CIENCIAS Y SISTEMAS  
TEL: 24767644

*El Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del asesor con el visto bueno del revisor y del Licenciado en Letras, de trabajo de graduación titulado **“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”** presentado por el estudiante **HÉCTOR ADOLFO MELGAR PANIAGUA**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.*

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Ing. Marlon Antonio Pérez Turk  
Director, Escuela de Ingeniería Ciencias y Sistemas



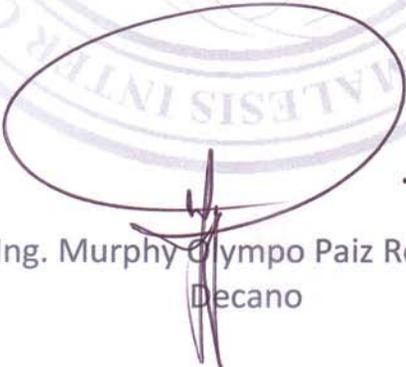
Guatemala, 17 de abril 2012



DTG. 167.2012

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, al trabajo de graduación titulado: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVESIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, presentado por el estudiante universitario Héctor Adolfo Melgar Paniagua, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

  
Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos  
Decano

Guatemala, 18 de abril de 2012.

/gdech



## **AGRADECIMIENTOS A:**

- Dios** Por brindarme salud, bienestar, paciencia y así permitirme llegar a finalizar una etapa importante en mi vida.
- Mi madre** María Paniagua, por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida, siempre ha sido una motivación para seguir adelante.
- Mi hermana** Jessica Melgar, por ser una persona que me ha apoyado en el transcurso de mi vida.
- Mi abuelo** Oscar Paniagua, por darme el apoyo como abuelo y como padre, cuidando siempre el bienestar de mi familia.
- Mi abuela** Ofelia Valiente (q.e.p.d.), por motivarme y ser una persona que siempre estuvo para nosotros en las buenas y en las malas.
- Mi familia** Por que en estos momentos gratos de mi vida cuento con mi esposa y mi hija.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	V
GLOSARIO .....	VII
RESUMEN .....	XI
OBJETIVOS .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	XVII
1. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Web 2.0.....	1
1.1.1. Características .....	1
1.1.2. Tecnologías de la Web 2.0 .....	3
1.1.3. Ventajas de la Web 2.0 .....	4
1.2. Red social .....	4
1.2.1. Clasificación de las redes sociales.....	5
1.2.1.1. Por su público objetivo y temática .....	6
1.2.1.2. Por el sujeto principal de la relación.....	8
1.2.1.3. Por su localización geográfica.....	9
1.2.1.4. Por su plataforma .....	10
1.2.2. Teoría de las redes sociales .....	10
1.2.2.1. Teoría de grafo.....	11
1.2.3. Redes sociales aplicación de la Teoría de Grafos .....	12
1.3. Redes de control social.....	13
1.3.1. Privacidad .....	13
1.4. Cultura social .....	15

1.4.1.	Socialización.....	17
1.4.2.	Cultura digital.....	17
1.4.3.	Cambios en los hábitos .....	18
1.4.3.1.	Tiempo de asimilación .....	20
1.4.4.	Globalización .....	20
1.4.5.	Aldea global.....	21
1.4.5.1.	Cibercultura - aldea global .....	23
1.4.6.	Teoría de los seis grados de separación .....	23
2.	ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES.....	25
2.1.	Enfoque social.....	25
2.2.	Enfoque económico.....	28
2.3.	Actitudes y comportamientos en los jóvenes.....	29
2.3.1.	Videojuegos .....	29
2.4.	Redes sociales .....	31
2.4.1.	Motivaciones.....	33
2.4.2.	Peligro en las redes sociales .....	34
2.4.3.	Políticas de privacidad .....	34
2.4.3.1.	Políticas de privacidad de Facebook .....	36
2.4.3.2.	Políticas de privacidad de Hi5.....	53
2.4.3.3.	Políticas de privacidad de MySpace ....	57
2.5.	Comentarios acerca de las políticas de privacidad.....	59
2.6.	Comparativo entre redes sociales .....	60
2.6.1.	Características comunes .....	61
2.6.2.	Diferencias.....	61
2.7.	Principales servicios de las redes sociales.....	64
2.7.1.	Principales servicios de FaceBook .....	64
2.7.2.	Principales servicios de Hi5.....	65

2.7.3.	Principales servicios de MySpace.....	66
2.8.	El uso de las redes sociales.....	67
2.9.	Modelo de negocio.....	72
2.10.	¿Hacia dónde van?.....	75
3.	ENTREVISTAS RESULTADOS.....	79
3.1.	Resumen.....	79
3.2.	Diagramas y resultados.....	80
3.2.1.	Genero personas encuestadas.....	80
3.2.2.	Edades.....	81
3.2.3.	¿Cuántos saben que es una red social?.....	82
3.2.4.	¿Tiene algún perfil en una red social?.....	83
3.2.5.	¿Cuál de estas redes sociales ha visitado?.....	84
3.2.6.	¿Cuál es la red social que más utilizas?.....	85
3.2.7.	¿Motivación para visitar las redes sociales?.....	86
3.2.8.	¿Cada cuánto visitan una red social?.....	87
3.2.9.	¿Cuánto tiempo llevan utilizando una red social?....	88
3.2.10.	¿En qué lugar posee acceso a Internet?.....	89
3.2.11.	¿Cuántos conocen las políticas de privacidad de las redes sociales que utiliza?.....	90
3.2.12.	¿Cuántos creen que las redes sociales quitarán espacio a las relaciones reales?.....	91
3.2.13.	¿Cuántos están consientes del peligro que existe en una red social?.....	92
3.2.14.	¿Cuántos creen que una relación virtual es mejor que una relación real?.....	93
3.2.15.	¿Cuántos creen que las redes sociales son una alternativa para el acceso a la información a nivel global?.....	94

3.2.16.	¿Qué otro tipo de actividad realiza en Internet? .....	95
3.2.17.	¿Cuántos han visitado más de una red social? .....	96
3.2.18.	Tabla resultados encuesta 2009 .....	97
CONCLUSIONES.....		99
RECOMENDACIONES .....		103
BIBLIOGRAFÍA.....		105
APÉNDICE .....		109

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## FIGURAS

1.	Relación entre individuos.....	5
2.	Políticas de privacidad Facebook .....	35
3.	Políticas de privacidad para Hi5 .....	51
4.	Políticas de privacidad de MySpace .....	55
5.	Tráfico en las redes sociales .....	60
6.	Ciclo de vida de una red social .....	73
7.	Porcentaje: género de estudiantes .....	80
8.	Porcentaje: edad de estudiantes .....	81
9.	Porcentaje: cuántos conocen una red social .....	82
10.	Porcentaje: perfiles en redes sociales .....	83
11.	Porcentaje: cuántos visitan redes sociales .....	84
12.	Porcentaje: red social más utilizada.....	85
13.	Porcentaje: motivación para visitar una red social.....	86
14.	Porcentaje: cada cuánto visitan una red social.....	87
15.	Porcentaje: cuánto tiempo llevan utilizando una red social.....	88
16.	Procentaje: dónde o qué medio utilizan para acceder a Internet.....	89
17.	Porcentaje: conoce las políticas de privacidad de la red social que visita.....	90
18.	Porcentaje: las redes sociales quitan el tiempo a las relaciones reales .....	91
19.	Porcentaje: están consientes del peligro que existe en una red social.....	92

20.	Porcentaje: creen que es mejor una relación virtual que una relación real.....	93
21.	Porcentaje: creen que las redes sociales son una alternativa para el acceso a la información .....	94
22.	¿Cuáles son las otras actividades que realizas en Internet?.....	95
23.	¿Cuántos han visitado más de una red social? .....	96

### **TABLAS**

I.	Comparativo bueno y malo entre las redes .....	62
II.	Comparativo entre las redes .....	63
III.	Comparativo resultados encuesta 2009 - 2010 .....	97
IV.	Comparativo uso de redes 2009 – 2010.....	98

## GLOSARIO

### **Acepción**

Acción de favorecer o inclinarse a unas personas más que a otras por algún motivo o afecto particular, sin atender al mérito o a la razón.

### **Arista**

En teoría de grafos, las aristas, junto con los vértices, forman los elementos principales con los que trabaja esta disciplina, siendo consideradas las aristas, las uniones entre nudos o vértices

### **Chat**

El *chat* (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet, entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privados, en los que se comunican solo 2 personas a la vez.

<b>Compatibilidad</b>	Característica que presentan dos sistemas informáticos que pueden funcionar conjuntamente de manera correcta.
<b>Confidencialidad</b>	Es la propiedad de la información, por la que se garantiza que está accesible únicamente a personal autorizado a acceder a dicha información.
<b>Grafo</b>	Informalmente, un grafo es un conjunto de objetos llamados vértices o nodos unidos por enlaces llamados aristas o arcos, que permiten representar relaciones binarias entre elementos de un conjunto.
<b>Impregnación</b>	Introducir entre las moléculas de un cuerpo las de otro. Imbuirse de los conocimientos o ideas de alguien a través del contacto con él.
<b>Internauta</b>	Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ( <i>nautes</i> , navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet.
<b>Interoperabilidad</b>	Es la capacidad que tiene un producto o un sistema, cuyas interfaces son totalmente conocidas, para funcionar con otros productos o sistemas existentes o futuros y eso sin restricción de acceso o de implementación.

**Microeconomía**

La microeconomía es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como los consumidores, las empresas, los trabajadores e inversores; así como de los mercados.

**Nómadas**

Una persona o un pueblo son nómadas cuando no tiene un territorio fijo como residencia permanente, sino que se desplaza con frecuencia de un lugar a otro. Dicho hábito es un estilo de vida, una forma de subsistencia y posee una organización social, política, religiosa, administrativa y económica adaptada a ello.

**Ocio**

Se le llama ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo, ni tareas domésticas esenciales. Es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Es diferente al tiempo dedicado a actividades obligatorias como comer, dormir, hacer tareas, etcétera.

**Vértice**

En teoría de grafos, un vértice o nodo es la unidad fundamental de la que están formados los grafos. Un grafo no dirigido está formado por un conjunto de vértices y un conjunto de aristas (pares no ordenados de vértices), mientras que un grafo dirigido está compuesto por un conjunto de vértices y un conjunto de arcos (pares ordenados de vértices).

**Web 2.0**

Está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la *Web*, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la *World Wide Web*.

## RESUMEN

El documento fue creado con la finalidad de presentar un estudio del impacto de las redes sociales en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería.

Dentro del trabajo de investigación se define qué es una red social, cuáles son las características principales, creación, expansión, tipos de redes existentes y las características de cada una de ellas.

Además, las tendencias tecnológicas, cómo las personas pueden utilizarla logrando el máximo rendimiento de las mismas, definiendo características de algunas herramientas para formar una comunidad virtual como por ejemplo: *blogs*, *e - blog*, siendo estos espacios personalizados que logran enlazar individuos para la iniciación de lo que una red social pretende realizar.

Proporciona un resumen completo de los artículos y conceptos relacionados al tema, además de teorías formuladas a partir de la creación de las comunidades virtuales.

Se intenta explicar cómo las redes sociales a través de la *Web* se han incrustado en la sociedad actual y como ésta repercute en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, entre ellos resaltan los jóvenes. Estos son los más afectados con esta nueva era de comunicación, las tres redes sociales que se analizan en el documento de investigación son:

- FaceBook
- Hi5
- MySpace

Se tratan los temas de las políticas de seguridad que cada una de estas redes ofrece a los usuarios, analizando el comportamiento y actitudes entre los jóvenes que utilizan estos sitios y opiniones al respecto. Se muestra un cuadro comparativo entre dichas redes, resaltando los servicios principales que cada uno de ellos ofrece. Como por ejemplo, Hi5 incorporó el servicio de *Chat* tratando de ir al nivel de competitividad entre las demás redes, por otro lado investigan el tipo de lenguaje utilizado por la mayoría de usuarios, en este caso jóvenes ya que los avisos, mensajes de bienvenidas, advertencias, entre otros, son mostrados utilizando un lenguaje poco común en otro tipo de sitios virtuales, este enfocado más a los jóvenes.

La estrategia implementada por muchas redes sociales, es con el fin de atraer a los clientes más potenciales según los estudios que han realizado.

¿Pero qué uso le dan estas personas a las redes? Se ha mencionado nuevas modas dentro de ellas, la mayoría de personas la utilizan para conocer nuevos horizontes, volverlo como parte de su vida cotidiana lo cual puede llegar a ser un riesgo para quien lo utiliza, estas personas se envuelven tanto con este tipo de sistemas, dependen tanto de ellos, que describen toda su vida al mundo lo cual, personas con otros fines, algunas veces delictivos, pueden llegar a utilizar esta información para secuestros, extorsiones, manipulaciones, etcétera.

Dentro del contenido, se explican algunas preguntas como: ¿Hacia dónde van? ¿Qué uso tendrán en el futuro? con base en la información obtenida, se concluirá cuál es el impacto que este tipo de plataformas de comunicación genera en los jóvenes.



# OBJETIVOS

## General

Dar a conocer el impacto de las redes sociales en los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, promoviendo mejores prácticas para la utilización de estos sistemas.

## Específicos

1. Realizar un trabajo de investigación teórico el cual muestre resultados de análisis y evaluaciones realizadas en el caso de estudio.
2. Evaluar a los jóvenes de la Universidad de San Carlos de Guatemala para saber la frecuencia con que utilizan estos sistemas.
3. Dividir en categorías a la población para realizar un estudio de muestreo y el comportamiento particular de las personas.
4. Conocer el porcentaje de personas según el muestreo a utilizar, que ingresan a las redes sociales y cuál es el patrón de comportamiento de estos individuos.
5. Concluir con los resultados obtenidos y recomendar a los lectores cuales son las ventajas y desventajas de estos sistemas.

6. Realizar un comparativo entre las redes sociales más populares actualmente.
7. Conocer las políticas creadas para los usuarios de los sistemas y cuáles son los beneficios que obtienen.

## INTRODUCCIÓN

Un trabajo de investigación pretende dar a conocer información necesaria para entender un caso en particular o un tema el cual aún no se ha estudiado o evaluado según las características que posea; este proyecto tiene la finalidad de dar a conocer los aspectos importantes que han sido notados o que aún se desconocen en el tema de las redes sociales.

Este es un tema que ha evolucionado y causado controversia en la población internauta, la cual en su gran mayoría está compuesta por jóvenes, los cuales ahora pasan la mayor parte de su tiempo navegando dentro de estas grandes redes sociales, intercambiando información, algunas veces con fines educativos, otras con el fin de conocer más personas o como algunos otros en busca de información personal con fines malévolos no respetando la confidencialidad y el buen uso de la información que la mayoría de usuarios de estas redes publican en sus cyber espacios.

Este trabajo describirá los riesgos y amenazas que conllevan la utilización inadecuada o sin precaución de estos sistemas, además de mostrar las bondades y beneficios que con su buen uso puede llevar a generar especialmente en los jóvenes. Dar una descripción clara y concisa de lo qué es una red social y tratar de concluir con la investigación cuáles son los fines reales de este nuevo ambiente dentro del mundo del Internet, cuáles son las tecnologías que se relacionan con la creación y navegación entre las mismas.

Por otro lado, la investigación quiere dejar plasmado un aporte más, para que sea utilizado como un instrumento el cual dé a conocer la realidad de las cosas y que las personas tomen interés por el tema, evitando mayores riesgos al utilizar estos sistemas que ahora son muy populares en Internet.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1. *Web 2.0*

Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *web* enfocadas al usuario final. El término se refiere a una segunda generación en la historia de la *Web*, está basada en comunidades virtuales ofreciendo una gama de servicios a los usuarios, entre estos servicios se tienen las redes sociales, los *blogs* y los wikis, esto así fomentando la colaboración y el intercambio ágil de la información entre los usuarios.

La *Web 2.0* se puede decir que es la transición de las antiguas páginas *web* sin HTML dinámico que eran actualizadas muy pocas veces, esta pretendió ser en su momento las que sustituyera las aplicaciones de escritorio en muchos usos.

### 1.1.1. Características

- Participación
  - *Blogs*
  - *Software Social*
  - Wikis
  - Usabilidad
  - Ajax
  - Foco en la simplicidad
  - Placer de utilización

- Economía
  - Asociación
  - *The Long Tail*
  
- Diseño
  - Simplicidad
  - Vivacidad
  - Modularidad
  
- Convergencia
  - Audio
  - Video
  - Movilidad
  
- Remezclabilidad
  - RSS
  - APIS
  
- Estandarización
  - Separación de forma y contenido
  - Estándares de la Web
  
- Micro formatos

### 1.1.2. Tecnologías de la *Web 2.0*

- Hojas de estilos CSS
- XHTML para validación de semántica
- AJAX
- Java Script
- Flash, Flex, Lazlo
- Ruby o Rails
- RSS/ATOM
- JCC o XML
- JSON
- Entre otros

En la *Web 2.0* existen algunas premisas las cuales caracterizan la nueva plataforma.

- La *Web* como plataforma
- El poder de la inteligencia colectiva
- El repositorio, esto es la verdadera esencia del sistema, logrando que la información esté distribuida.
- Fin de los ciclos de renovación del *software*, tomando así el *software* como un servicio no como un producto.
- Modelos de programación livianos
- El *software* deja de ser un simple recurso

- Experiencias interactivas para los usuarios

Las expectativas en el mercado al momento del surgimiento de la *Web 2.0* fueron la segmentación efectiva del mercado, una organización y jerarquización, de acuerdo con las personas involucradas.

### **1.1.3. Ventajas de la *Web 2.0***

- Interactividad: es posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional, la relación llega a convertirse en próxima o inmediata es posible la comunicación síncrona como asíncrona.
- Aprendizaje colaborativo: el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales, permite un mejor aprendizaje y un método en el cual se incluye a más de una persona a través del intercambio de ideas o tareas. Siendo siempre un desarrollo de hábitos y aprendizaje guiado.
- Multidireccionalidad: la facilidad para la distribución de documentos, opiniones y que las respuestas puedan ser a múltiples destinatarios, es un gran valor para esta nueva era.

## **1.2. Red social**

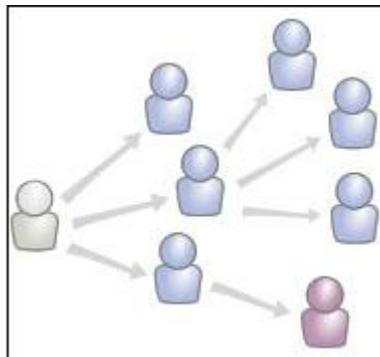
Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas relaciones entre ellos.

Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, *chats*, foros, etcétera.

Ampliando la idea, se dice que una red social, es la manera en que un individuo posee una interacción social, ésta la define un intercambio dinámico entre personas o también entre grupos e instituciones.

Además, una red social proporciona una interacción con miles de personas en tiempo real, está fundamentada en un sistema global basada en la estructura social del George Simmel.

Figura 1. **Relación entre individuos**



Fuente: elaboración propia.

### 1.2.1. **Clasificación de las redes sociales**

Luego de haber dado una definición, se puede mencionar que una red social puede clasificarse de la siguiente manera:

- Analógicas – redes sociales *offline*: es la relación social, con independencia de origen ésta se realiza sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, un ejemplo puede ser el matrimonio.
- Digitales – redes sociales *online*: son las que sus orígenes se dieron en sistemas electrónicos.

Existen otras clasificaciones para las redes sociales las cuales se describen a continuación:

#### **1.2.1.1. Por su público objetivo y temática**

- Redes sociales horizontales: son las que se orientan a cualquier tipo de usuario y no poseen ninguna temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto al de generar masa. Entre estos ejemplos están:
  - Facebook
  - Orkut
  - Hi5
  - Twitter
- Redes sociales verticales: el objetivo es congregarse a un colectivo concreto con base a una temática definida, estas a su vez según la temática se pueden clasificar en:

- Redes sociales verticales profesionales: está dirigida para generar relaciones profesionales entre los usuarios. Algunos ejemplos son:
  - Viadeo
  - Xing
  - Linked In
  
- Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregarse a colectivos para desarrollar actividades de ocio, deportes, usuarios de videojuegos, etcétera. Algunos ejemplos son:
  - Wipley
  - Minube Dogster
  - Last.FM
  
- Redes sociales verticales mixtas: ofrece a los usuarios y empresas un entorno en el cual pueden desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Algunos ejemplos son:
  - Yuglo
  - Unience
  - PideCita

### 1.2.1.2. Por el sujeto principal de la relación

- Redes sociales humanas: su objetivo es unir personas, fomentar la relación de individuos, según su perfil social, función de gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes, etcétera. Por ejemplo:
  - *Koornk*
  - *Dopplr*
  - *You are*
  
- Redes sociales de contenidos: relaciona a los individuos con base en los perfiles de contenido publicado, los objetos que el usuario posee o los archivos que contiene en su PC. Por ejemplo:
  - *Scribd*
  - *Flickr*
  - *Bebo*
  - *Friendster*
  
- Redes sociales de inertes: es un sector novedoso, en este se une marcas, automóviles y lugares. Los sujetos principales en este tipo de redes son los difuntos. Por ejemplo:
  - *Respectance*

### 1.2.1.3. Por su localización geográfica

- Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función a las relaciones entre personas, los contenidos que se comparten o los eventos que se crean. Por ejemplo:
  - Rejaw
  - *Blogger*
  - Plaxo
  - Plurk
  - kwippy
  
- Redes sociales nómadas: a las redes sociales nómadas se le suman en sus características un nuevo factor de mutación, este tipo de redes se componen a tenor de los sujetos que se hayan geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto visitar. Por ejemplo:
  - Latitud
  - Brighkite
  - Fire Eagle
  - Skout

#### **1.2.1.4. Por su plataforma**

- Red social MMPORG y metaversos: normalmente este tipo de red social se crea sobre una base Cliente – Servidor (SecondLife, Lineage, WOW). Pero no necesariamente. Por ejemplo
  - HABOO
  - TRAVIAN
  
- Red social *Web*: se desarrolla en una estructura típica de *web*. Por ejemplo:
  - MySpace
  - Hi5

#### **1.2.2. Teoría de las redes sociales**

Es una rama de la microeconomía que lo que busca es predecir el resultado del comportamiento agregado de un grupo de personas definido por las relaciones entre sus miembros. El estudio y la implementación es lo que se llama análisis de redes sociales.

Leonhard Euler, matemático del siglo XVII realizó varias demostraciones en las cuales implementó la teoría de redes o grafos, la cual luego fue la base de lo que ahora se conoce como Ciclos Eulerianos, la cual dice: es aquel camino que recorre todos los vértices (nodos) de un grafo pasando una sola vez por cada arco (arista) del grafo. A partir de esta teoría y de algunas más formuladas por matemáticos de la época, nacen las siguientes teorías.

### 1.2.2.1. Teoría de grafos

En matemáticas y en ciencias de la computación, la teoría de grafos estudia las propiedades de los grafos. Un grafo es un conjunto, no vacío, de objetos llamados vértices (o nodos) y una selección de pares de vértices, llamados aristas que pueden ser orientados o no. Típicamente, un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas).

#### Conceptos básicos de la Teoría de grafos

- El análisis de las redes sociales, es ante todo determinar su estructura y por consiguiente establecer los límites de posibilidad en la actuación tanto de los individuos que forman parte de ellas como de la red de su conjunto.
- La teoría dice que dos nodos son adyacentes si existe una línea que los conecte.
- El grado de un nodo es el número de nodos con el que se relaciona.
- La cercanía, es la suma de las distancias que separan a un nodo del resto de nodos de la red.
- La intermediación, es una medida del número de veces que un nodo aparece en el camino más corto entre otros dos nodos.
- Los grafos representan las relaciones del tipo: se puede ir de A a B o X es familia de Y, en los que la misma relación implica que, se puede ir de B a A y Y es familia de X.

### 1.2.3. Redes sociales aplicación de la Teoría de grafos

Estas herramientas, heredadas de la Teoría de grafos y del estructuralismo, no sólo iluminan, también limitan la comprensión de las redes sociales y sobre todo, llevan el veneno en las premisas, como escribía Duncan Watts en *Six Degrees*:

En vez de pensar en las redes como entidades que evolucionan, los analistas de redes han tendido de hecho a tratarlas como una materialización congelada de esas fuerzas. Y en vez de entender las redes como meros conductos a través de los cuales la influencia se propaga según sus propias reglas, han tratado a las propias redes como una representación directa de la influencia.

Implicito en la aproximación (a las redes desde el concepto de centralidad) está la asunción de que las redes que parecen ser descentralizadas, no lo son realmente (...) Pero, ¿Qué pasa si no hay un centro? ¿Qué pasa si hay muchos centros no necesariamente coordinados ni incluso del mismo lado? ¿Qué pasa si las innovaciones importantes no se generan en el núcleo, sino en la periferia donde los capos gestores de información están demasiado ocupados para mirar? ¿Qué pasa si pequeños sucesos repercuten a través de oscuros lugares por casualidad y encuentros fortuitos, disparando una multitud de decisiones individuales, cada una de ellas tomada sin una planificación tras de sí, y convirtiéndose por agregación en un suceso no anticipable por nadie, ni siquiera los propios actores?

“En estos casos, la centralidad en la red de los individuos o cualquier centralidad de cualquier tipo, poco dirá sobre el resultado, porque el centro emerge como consecuencia del propio suceso”.<sup>1</sup>

### **1.3. Redes de control social**

Las redes sociales involucran aspectos muy importantes, que cada uno de los usuarios deben tomar en cuenta al momento de utilizarlos.

#### **1.3.1. Privacidad**

El tema de la privacidad de las redes sociales ha sido de discusión a partir del crecimiento tan abrupto que han tenido las comunidades, las redes sociales reflejan cada vez más la vida de una persona, pero todo debe tener un límite, existen muchas personas que agregan información personal, la centralizan en los sitios, lo cual lleva a que cualquier persona logre ver la información y enterarse de la vida privada de alguien más.

Las redes sociales surgieron como espacios o lugares de encuentro para relacionarse con demás personas a través de la *Web*, esto evolucionó hasta llegar al punto que en ellos se realicen negocios, comparten archivos, se contrate personal, se utilice como medio de publicidad, entre muchas cosas más. Algunas redes sociales han colocado las fichas personales de todos sus miembros en los buscadores *online*, motores de búsqueda como Google y Yahoo.

---

<sup>1</sup> Duncan J. Watts [en línea]. <[http://es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n)>, [Consulta: 23 de abril de 2010]

De esta manera los sitios que ofrecen espacios propios y personales, dejan de serlo, porque cualquiera puede acceder a los datos además de utilizarlos de manera fraudulenta, algunos se plantean la pregunta ¿Cómo debe considerarse la privacidad?, si como un derecho o una obligación.

Desde el punto de vista de Facebook se toma esta primera acepción: “Estoy en mi derecho de salvaguardar mi información personal, pero también tengo el derecho de proclamar y hacer público mis gustos, mis opiniones políticas, religiosas y sexuales”. Por otro lado, se menciona que debe existir consentimiento previo, el consumidor debe ser quién decida qué se puede saber, quién puede saberlo y hasta cuándo.

La publicidad es otro factor, ya que algunos sitios saturan de información que la mayoría de veces solamente interrumpen y no es de utilidad, debe dibujarse un límite sobre qué datos se pueden recoger, para esto se define una publicidad personalizada y datos especialmente protegidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y tener cuidado en escenarios donde se obligue a sacrificar la privacidad indirectamente.

Los servicios personalizados pasan a conocer mejor al usuario, lo que en algún momento viola los derechos de la privacidad de la persona, se debe rectificar y eliminar datos que limiten el conocimiento en este tipo de servicios.

Cuando alguien utiliza las comunidades virtuales debe estar seguro que las condiciones que promueve son las adecuadas con respecto a la información que se pretende publicar y que realmente se esté, de acuerdo con los términos, este es un nuevo contexto o estilo de vida en el cual se debe saber vivir y lograr llevarlo con la mayor seguridad posible.

#### **1.4. Cultura social**

Una sociedad se caracteriza a partir de su cultura, sin embargo, de igual medida según análisis, enfatizan que el surgimiento y desarrollo de la cultura queda implícito y sobreentendido en una sociedad.

La cultura tiene anexos entre cultura material, espiritual, ciencia, valores, desarrollo, educación, algunos consideran que la cultura son expresiones artísticas y literarias de la misma, otro que dicen que la cultura es todo lo hecho por la manos y el intelecto del hombre.

Por la amplitud de la definición de cultura y sociedad, en muchas ocasiones se confunden y se identifican, cualquiera que sea el camino que se tome para actividades sociales o en la vida, se tendrán unos u otros elementos de la cultura. Por su origen esto va ligado al producto de la actividad humana.

En los grupos sociales, se observa que cada comunidad porta y genera valores particulares de la cultura que identifican a sus miembros, la autoconciencia de estas características constituyen su identidad.

La identidad se define como el auto reconocimiento de la singularidad que integra a sus rasgos personales las características de un grupo social. En la persona la cultura es la característica sintética de su nivel de socialización, esto es lo que refleja su modo de pensar y actuar además de ser el modelo de conducta y de reacción ante diversas situaciones.

La cultura se puede clasificar de la siguiente manera:

- Ideacional: es espiritual, inmaterial, las necesidades y los fines espirituales, los medios para satisfacerlos se centran en el auto desarrollo de la mente y el cuerpo. Implican la noción de que la verdad se logra a través de la experiencia interior.
- Sensata: la única realidad es material, accesible a los sentidos, las necesidades y los fines son puramente carnales. El método para satisfacerlas es la modificación y explotación del ambiente externo, la verdad se encuentra solo en la experiencia sensible, lo bueno está enraizado en los valores sensatos, empíricos y materiales.

La cultura y el cambio social son dos aspectos correlativos, la sociedad, en cada etapa de desarrollo es caracterizada por su cultura y esta encuba los brotes de una nueva formación económico-social.

Cultura y cambio social son dos aspectos estrechamente interrelacionados, por ello, se puede decir que forman una unidad de contrarios, ya que se presuponen y al mismo tiempo se excluyen y el papel activo lo desempeña la cultura.

Muchos expertos en las ciencias sociales señalan que las décadas finales del siglo XX fueron como incubadoras de los valores de una nueva cultura, la que niega en esencia, la ya caduca cultura burguesa. Esto crea una importancia relevante en la globalización neoliberal.

### **1.4.1. Socialización**

Mecanismo sociocultural básico por el cual un conjunto social asegura su continuidad. Los principales agentes de la socialización son los padres y otros miembros de la familia, las instituciones educativas y los medios de comunicación social. Por lo general, ellos cumplen la función de transmitirles a los niños los valores y las creencias de su mundo sociocultural.

La socialización comienza con el nacimiento y transforma a los individuos en seres sociales, en miembros de su sociedad. Este es el proceso que convierte progresivamente a un recién nacido con un muy limitado repertorio de conductas de un sujeto social hasta llegar a ser una persona autónoma, capaz de desenvolverse por sí mismo en el mundo en el cual ha nacido.

### **1.4.2. Cultura digital**

La sociedad humana exige nuevos medios de comunicación además de un cambio de cultura al tradicional y contemporáneo, comenzando con un profundo cambio en los hábitos de trabajo en la vida cotidiana.

Esta nueva cultura ayuda de pronto a nivelar los tiempos de ocio y estudio, disminuyendo el estrés ya que ahora este aspecto primara la educación a distancia, que no se suspenderá jamás por vacaciones. Siempre se encontrará alguna persona conectada en la red para aprender y para enseñar, en todo momento por el hecho de estar siempre conectado, de estar siempre en la red, no significa estar atado a una tarea sino todo lo contrario, crea una sensación de enorme libertad, que se puede ejercer en cualquier momento y en cualquier lugar.

Esto además con la aparición del Internet y de la sociedad de la información logró que la revolución hacia esta nueva cultura se llevase a cabo sin ningún problema. El acceso a la cultura por parte de los consumidores es más amplio, al mismo tiempo que los creadores pueden distribuir sus obras de una manera más barata y rápida.

Este cambio de paradigma hace que los modelos de negocios de las industrias culturales hayan quedado obsoletos en pocos años. Pero como todo paradigma trajo consigo la resistencia al cambio y la adaptación de estos grandes conglomerados.

### **1.4.3. Cambios en los hábitos**

Los nuevos hábitos digitales han logrado abarcar muchos sectores, como la educación, existen diversos hábitos que se desarrollarán en las escuelas y continuarán perfeccionándose durante toda la vida bajo la forma de una capacitación permanente. El cambio será muy profundo y tendrá consecuencias insospechadas para la educación en su conjunto, para la sociedad global y para cada individuo.

Se formarán redes entre los alumnos y los profesores, una vez formadas las cosas empezarán a marchar en otro ritmo, teniendo como uno de los beneficios inmediatos evitar la acumulación de tareas, comenzando a resolver los problemas sin agobiarse porque el trabajo se acumula y se logrará procesar por partes.

Por otro lado, atacando otro sector en el cual los hábitos han cambiado ahora se ven cambios en la industria discográfica no sólo atañen a las grandes multinacionales, con la creación de nuevos modelos de negocios, adaptando nuevos cambios en la manera del desarrollo de la creatividad musical.

Los consumidores han cambiado sus hábitos, ya no quieren los CD, de audio que cuestan más de lo que ahora cuesta descargar la música en formato MP3 de servidores que los distribuyen la mayoría de veces sin costo alguno.

Un consejo elemental es practicar el ejercicio de eliminar, dentro de lo posible, el documento en papel, plástico y materiales que pueden ser sustituidos por lo virtual. Esto lleva tiempo ya que se ha llevado una cultura de siglos la cual no puede ser cambiada de la noche a la mañana. La respuesta de muchos de estos hábitos es la digitalización siendo así algo más seguro ya que el bit es incorruptible.

#### **1.4.3.1. Tiempo de asimilación**

Para crear un hábito es preciso el tiempo, ese tiempo no puede reducirse a voluntad, es inelástico. Está ligado a la capacidad que poseen los esquemas mentales para asimilar la novedad. De alguna manera la constitución de nuevos hábitos digitales depende del desarrollo de nuevos esquemas mentales. Este desarrollo no se improvisa ni se impone desde el exterior, exige un nuevo esfuerzo de adaptación a las nuevas características del nuevo ambiente digital.

Se describe una secuencia posible a seguir para crear un hábito digital:

- Utilizar algunas horas para acceder a los instrumentos, generalmente puede llegar a ser unas 10 horas.
- Después continuar con un período de aprendizaje el cual puede llegar a ser de 100 horas.
- Finalmente una larga etapa de práctica la cual solo al superar las 1 000 horas se puede asegurar que el individuo ha generado un nuevo hábito digital en su vida de estudio y trabajo.

A todo esto la sucesión temporal de carácter logarítmico posiblemente esté relacionada con la creación de nuevos circuitos cerebrales en las diferentes etapas de asimilación constructiva más que de una impregnación pasiva al ambiente externo.

#### **1.4.4. Globalización**

La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial. Su definición y apreciación puede variar según el interlocutor.

La globalización algunas veces se relaciona equívocamente como producto de los organismos internacionales públicos como OMC, FMI y BM, sin embargo, la globalización es un proceso autónomo y un orden espontáneo ajeno a la dirección de tales organismos públicos y que depende más bien del crecimiento económico, el avance tecnológico y la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones).

Es discutible relacionar la globalización con una dimensión extra-económica o extra-tecnológica, pero en caso de abarcar cuestiones sociales mundiales (cultura, migración, calidad de vida, etcétera) se usa el término aldea global.

#### **1.4.5. Aldea global**

Se refiere a la idea que se genera debido a la manera en que la comunicación crece y cada vez la sociedad humana comienza a transformar un nuevo estilo de vida y costumbres las cuales se vuelven similares a las de los habitantes de una aldea. Esto debido al alto progreso de la tecnología la cual permite que las herramientas de comunicación logren enlazar a más habitantes del planeta no importando su ubicación geográfica, siendo esta de manera instantánea y directa.

“Uno de los paradigmas que una aldea global encierra, es la televisión, la cual es un medio de comunicación de masas a nivel internacional”.<sup>2</sup>

Una aldea global además abarca vinculaciones entre lo político, social, productos de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), además del Internet. Por otro lado, cabe mencionar que a pesar de las ventajas que ofrece la disminución de distancias también se puede dar lo que se llama el “Efecto Mariposa (teoría del caos), esto es que cuando un acontecimiento en cualquier parte del mundo puede tener efectos a una escala global, como por ejemplo, las fluctuaciones de los mercados financieros mundiales”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> MCLUHAN, Marshall, *Aldea Global* [en línea], Wikipedia, <[http://es.wikipedia.org/wiki/Aldea\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global)>. [Consulta: 15 de marzo de 2010].

<sup>3</sup> Wikipedia, *Efecto Mariposa* [en línea], <[http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_mariposa](http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_mariposa)>. [Consulta: 15 de marzo de 2010].

Tomando desde este punto de vista el adjetivo global tiene sentido, pero a pesar de eso sería restringido.

Agregando más valor al concepto de aldea global el cual dice que todos los habitantes del planeta pueden estar relacionados de una manera rápida e instantánea sin importar ubicación. Además, al tener este tipo de comunicación el número de individuos que se relaciona con otros individuos crece, este crecimiento se dice que es exponencial.

Este comportamiento se puede ver en las redes sociales de hoy en día, como el número de comunidades es asombrosamente grande. De esto surge una teoría la cual indica el grado de separación que existe entre cada habitante de una región o del planeta.

#### **1.4.5.1. Cibercultura – aldea global**

El ciberespacio y la cibercultura al igual que la globalización son definidos de diferentes maneras en distintos contextos y con variados propósitos, un diccionario popular de tecnología define el ciberespacio como “La geografía virtual creada por computadoras y redes” la cibercultura es definida como el hecho de realizar redadas inusuales de adolescentes de todas las edades que actúan en fantasías de “Neuromancer” realización la invención de identidades en línea a través de comunidades virtuales que intercambian información en la red, además, de existir fascinación con teorías *Cyborg* y cibersexualidad en campus universitarios y sitios *Underground*.

La cibercultura disminuye el aislamiento de las personas con menos recursos, los cuales quedan en una brecha digital que muy difícil y con mucho esfuerzo logran romper y así poder comunicarse con el mundo entero a través del Internet.

Un quinto de la población mundial posee el 1,5% de las líneas telefónicas mientras que el 20% más rico logra controlar un 74% de ellas. La cibercultura logra ser un horizonte global que genera posibilidades potenciales a quien lo utilice, pero la distribución de la misma es con mucha desigualdad, los usuarios del Internet según un informe de Desarrollo Humano de la UNDP representan solo un 2,4% de la población mundial.

#### **1.4.6. Teoría de los seis grados de separación**

Esta es una teoría la cual pretende demostrar un dicho común que dice: El mundo es un pañuelo, esto significa que una persona en el planeta está conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos, siendo esta cadena no mayor a 5 o 6 personas. Lo cual dice que la relación estaría en tan solo 6 enlaces, dicha teoría fue formulada en 1929 por un escritor húngaro de nombre Frigyes Karinthy, “la teoría se formula a partir de la idea que el número de conocidos crece de manera exponencial, esto lleva a decir que basta con un número pequeño de enlaces para que el número de conocidos se convierta en la población humana”.<sup>4</sup>

La teoría se formula en el libro “*Six Degress*” escrito por el Sociólogo Duncan Watts.

---

<sup>4</sup> Wikipedia, *Teoría de los 6 grados de separación* [en línea], <[http://es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n)>. [Consulta: 17 de marzo de 2010].

Según la teoría, cada persona conoce como media, entre amigos y familiares a unas 100 personas, si cada uno de esos amigos o conocidos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede llegar a pasar un mensaje a 10 000 personas tan sólo con decirle a cada uno de sus amigos que pase el mensaje con sus amigos.

En el año 1967 un sociólogo de nombre Stanley Milgram desarrolló un experimento el cual denotaba el fenómeno de Small-World, con el fin de probar la teoría eligió al azar a un grupo de personas del Centro-Oeste de USA con el fin de que estos entregarán un envió a otro grupo de personas en Massachusetts a miles de kilómetros de distancia. La única información brindada fue el nombre y la ubicación genérica no hubo ninguna dirección concreta.

Esto ayuda a demostrar como la tecnología y las comunidades virtuales han logrado establecer una comunicación asombrosa entre los habitantes del planeta, formulando conceptos desde las aldeas globales hasta la teoría de enlaces que una persona posee con otra.

El desarrollo de la red fomenta la aparición de páginas *web* donde las personas se dan a conocer y en las que están todos conectados en un principio puede ser solamente con amigos, familiares o conocidos. Aquí se pueden mencionar sitios como Facebook, Hi5 o MySpace, entre otros.

## **2. ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES**

### **2.1. Enfoque social**

Las redes sociales poseen grandes características, las cuales le han dado un auge espectacular en los últimos tiempos, cabe mencionar un poco de historia acerca de cómo fue dándose esta evolución dentro de la Internet y cómo fue cautivando e involucrando a las masas.

Facebook nació a inicios del 2004 como un sitio *web* solamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, el creador fue el estudiante Mark Zuckerberg. Este sitio permitió la comunicación entre estudiantes de diferentes escuelas lo cual permitía compartir gustos, información y facilitar la comunicación entre otros estudiantes, la idea fue tan buena que luego se extendió a la India gracias al apoyo de dicho país, luego de más de un año de ser implementado este proyecto FaceBook realiza convenios con algunas empresas como iTunes para colocar descargas directas en el sitio. Además de agregar a Universidades de Alemania entre otras a su red.

A finales de julio del 2010 la cantidad de usuarios registrados en Facebook, alcanzaba los 500 millones (el 8% de la población mundial).

A pesar del gran éxito, ha tenido muchas críticas con respecto a la privacidad que maneja para la información de los usuarios. Se coloca en el segundo lugar en el *top sites* del medidor de tráfico Alexa (Sitio en internet utilizado para medir el tráfico de redes sociales).

MySpace es un sitio *web* con interacción social, tuvo su lanzamiento en el 2003 siendo el creador Tom Anderson, quien obtuvo un Bachillerato en Artes en Inglés y Retórica en la Universidad de California, Berkeley además, de un Máster en estudios críticos de cine de la Universidad de California, Los Ángeles. Este sitio *web* ha tenido gran popularidad y expansión que para finales del 2007 sobrepasaba los 200 millones de usuarios teniendo una tasa de incremento de 230 000 usuarios al día, este es el sitio más visitado por las personas de habla inglesa aunque no es muy visitado en los países de Europa, en Estados Unidos ha logrado ser uno de los servicios más habituales de los jóvenes y adolescentes.

El sitio Alexa que se dedica a medir el tráfico de Internet muestra que MySpace es el sitio número 37 en su *ranking*, como el más visitado en toda la red y el número 19 en su *ranking* como el más visitado en la red de lengua inglesa. MySpace ha comprado algunas otras entidades o sitios como por ejemplo, PhotoBukect, lanzando además servicio de música, TV, noticias, aplicaciones, entre otros.

Hi5 lanzada a la red en el 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, el número de usuarios que Hi5 contiene hasta la fecha es un poco menor al de los anteriores, pero aún así ha logrado llevar la batalla contra las grandes redes sociales, posicionándose en el número 137 del *ranking* de los más visitados según el *top sites* de Alexa.

Tiene entre 70 y 80 millones de usuarios registrados en 23 idiomas, la mayoría de usuarios pertenece a América Latina, es el sitio más utilizado en la India.

Analizando un poco lo mencionado anteriormente acerca del nacimiento cada una de estas grandes y principales redes sociales, se ve que son relativamente nuevas y que el tiempo que llevan en el Internet ha sido lo suficiente para posicionarse como las tres redes sociales más utilizadas del mundo.

Pero, qué papel están jugando realmente con los jóvenes y en la sociedad en general, la utilización del Internet ha logrado generar numerosas oportunidades para quien lo utiliza, son millones de personas que han logrado por medio de esta plataforma hacer crecer sus negocios, establecer vínculos y canales de comunicación no solo con personas de su alrededor o de un mismo país sino del mundo entero, lo que permite que no existan fronteras para el comercio y negociación.

Todo esto tiene un enfoque social hacia las masas, la cual se especializa en generar proyectos dirigidos a usuarios relacionados a los negocios, diversión, entretenimiento, fanáticos, entre otros. Esto acompañándolo de los constantes cambios que sufre cada vez una red social y como todo el sistema global en general crea una nueva forma de comunicación, este puede ser llamada multimedia. Ya que ahora no solamente se puede realizar la comunicación con mensajes de texto o correos electrónicos, sino que existen videoconferencias, videos, fotos y audio.

La clave de las redes sociales ha sido generar canales de comunicación y de expresión para todos los que quieran utilizarlos, algunas redes sociales han crecido de una forma tan rápida y en ningún momento son para generar negocios.

Ahora estar en una red social se ha convertido en una necesidad para muchos, logrando un enfoque social totalmente diferente al de hace unos 8 o 10 años, generando diferentes estrategias de mercadeo, *marketing*, servicios, esto por la formulación de nuevos modelos de negocios. Una red social se ha convertido como una marca de un producto o servicio en particular, las estrategias de venta son enfocadas en el cliente potencial que actualmente son los jóvenes quienes con el deseo de conocer nuevas personas o simplemente por incursionarse en una nueva moda ingresan a las redes sociales.

Un enfoque social adecuado para el uso de las redes sociales podrían llegar a generar una gran ventaja para quienes lo utilizan, no tomándolo como un sitio en el cual solo existe diversión e intimidades de las demás personas, sino tomándolo como una manera de conocer al mundo sus costumbres sus hábitos, educándose y ampliando el conocimiento de la información.

## **2.2. Enfoque económico**

Si se ve en otra perspectiva no solamente se puede mencionar el enfoque social que han logrado tener las redes sociales, sino el enfoque económico social que este ha llegado a adquirir y los beneficios que muchos han logrado obtener utilizando estos nuevos sistemas, los cuales amplían el mercado y forman un nuevo modelo económico logrando así, un crecimiento económico capaz de eliminar por completo los modelos que hace algunos años eran los más utilizados dentro de grandes empresas.

Ahora las empresas o las personas dedicadas a los negocios deben considerar y tener muy claro que los tiempos han cambiado, la manera de hacer los negocios y obtener inversiones se realizan conociendo a otras personas, participando en actividades sociales de tal manera que al participar en una red social, el número de oportunidades de negocios se eleva exponencialmente ya que se crean nuevos contactos o nuevas amistades que estas a su vez poseen otro grupo de amistades quienes si participan en comunidades que pueden llegar a obtener una relación que inicie como un nuevo negocio para ambas partes.

### **2.3. Actitudes y comportamientos en los jóvenes**

Años atrás los jóvenes y adolescentes en su tiempo libre salían a divertirse y entretenerse en actividades fuera de casa como campamentos de verano con amigos, compañeros de colegio, escuela o universidad. Actualmente estas actividades han cambiado y con esto la actitud y el comportamiento de los jóvenes ha sido modificada, actividades nuevas como los videojuegos, que según su categoría aumenta el índice de violencia en los jóvenes que lo utilizan, han logrado aislar lo que anteriormente era divertido para los jóvenes.

#### **2.3.1. Videojuegos**

Actualmente la mayoría de los jóvenes ya no asisten a ningún tipo de actividad fuera de casa, en primera etapa fue por los videojuegos, los cuales años atrás fueron una explosión en los jóvenes, los cuales pasaban horas y horas frente a la televisión o utilizando consolas portátiles para entretenerse, limitando las actividades sociales reales.

Esto puede llegar a provocar aislamiento social en la cual el niño o joven prefiera estar sentado frente a un televisor utilizando cualquier tipo de consola de videojuego por horas y horas sin prestar atención a lo que sucede a su alrededor.

Esto fue y ha sido hasta la fecha un serio problema para los padres de familia, quienes deben estar muy atentos al comportamiento que sus hijos demuestran.

Si se ve el efecto que puede causar un videojuego en la salud de los niños, cabe mencionar que genera ataques epilépticos con el uso excesivo del mismo. Esto sin mencionar el contenido que los videojuegos puedan llegar a tener, volviéndose de un juego educativo hasta un juego en que el objetivo sea matar y robar para poder ser el ganador, esto genera conductas agresivas en ellos, hacia los padres y amigos.

Observando algunas características de los adictos a los videojuegos se puede ver que (información obtenida de sitio web Educared):

Aspectos positivos:

- Aprender a tomar decisiones
- Adquiere conocimientos (lenguaje y técnicas)
- Aumento de autoestima al poder lograr un cumplimiento de objetivos en el juego.
- Imaginación

Aspectos negativos:

- Tiempo desproporcionado para otras tareas
- Conductas agresivas, impulsivas y egoístas
- Puede ser utilizado como refugio para personas con algún tipo de fobia
- Sentimientos hostiles

#### **2.4. Redes sociales**

En este mundo tan cambiante, el tema de los videojuegos a pesar de haber sido una explosión en años atrás para niños y jóvenes ahora la moda se ha convertido en algo diferente, esta nueva moda ha adquirido tal poder en los jóvenes que ahora no pasan horas frente a la televisión ni utilizando algún tipo de consola de videojuego, sino que frente a una computadora editando su perfil dentro de una red social, agregando nuevos comentarios a sus amigos, agregando nuevas personas en su comunidad virtual. La juventud ha invadido las redes sociales siendo el mayor número de usuarios que visitan sitios como FaceBook, MySpace y Hi5.

Algunos padres de familia se preguntan porque sus hijos llegan del colegio y suben a su habitación o encienden la computadora y se mantienen por largas horas utilizándola, lo que pueden estar haciendo es continuar con una charla iniciada en el colegio o por teléfono con alguno de sus amigos o amigas, pero esta vez de modo diferente el cual inician con una relación virtual que no logra ser tan intensa como en el plano físico. Existen muchos jóvenes que prefieren establecer una relación virtual tratando de dar una prolongación del mundo donde se siente comprendido y se identifica.

“Según estudios realizados indican que la mayoría de jóvenes que son adictos al Internet necesitan de atención clínica, estos logran llegar a padecer de problemas sociales lo que demuestra que la relación social real se pierde y se inicia con relaciones virtuales, que logran mantener sedentarios a las personas y sin comunicación con un entorno real”.<sup>5</sup>

Las principales causas de la adicción al Internet pueden llegar a ser:

- Ansiedad
- Tristeza cuando la persona no se encuentra conectada
- Pérdida de sueño por las largas horas utilizando la computadora
- Tendencia al aislamiento
- Negativas a realizar otras tareas
- Bajo rendimiento

Si bien se observa los aspectos negativos que los videojuegos dejaron son muy similares a lo que ahora se puede reflejar con el uso de las redes sociales, ya que todo hábito que sea llevado al extremo y que se le sea dedicado demasiado tiempo puede llevar a generar este tipo de consecuencias.

---

<sup>5</sup> MADRID LÓPEZ; Nacho, R.I. (2000) *La Adicción del Internet* [en línea], Psicología Online, < <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm>>, [Consulta: 05 de mayo de 2010]

### **2.4.1. Motivaciones**

¿Pero qué los atrae tanto a mantener este tipo de comunicación y adaptarse a este nuevo estilo de vida?

Algunos datos dicen que pueden venir de familias desestructuradas las cuales no han inculcado las habilidades sociales hacia con sus hijos logrando así el tipo de conducta ideal para iniciar con este habito difícil de romper.

Por otro lado, uno de los primeros objetivos de los jóvenes es llegar a formar un sitio con un perfil virtual el cual pueda ser una identidad que lo caracterice, esto es colocando fotos, incluyendo videos favoritos, canciones favoritas, fotos de amigos, agregándose a comunidades, de aquí en adelante lograr obtener comunicación con demás amigos virtuales y así ampliará su espectro comunicativo.

La prohibición total de los padres acerca de la utilización de estos tipos de sistemas es otro factor que motiva a continuar con este tipo de actividades ya que el joven empieza a mostrar actos de rebeldía y agresión y no le importa incumplir con las reglas que los padres impusieron.

La juventud debe ser tomada como el reflejo de lo que será el mundo entero en algunos años, un joven es considerado como una persona en preparación para poder asumir el rol de adulto, preparado así para poder enfrentar el mundo y la vida. Si se tiene un mundo globalizado los jóvenes de hoy en día están tomando la preparación que necesitan para poder subsistir dentro de este sistema y nuevos canales de comunicación.

### **2.4.2. Peligro en las redes sociales**

A pesar de que la mayoría de sitios lo visitan jóvenes y adolescentes, estos han sido utilizados algunas veces con fines mal intencionados por parte de algún adulto, aunque los sucesos han sido relativamente pocos, esto obliga a que los sitios que ofrecen este tipo de servicio apliquen políticas de privacidad para cada perfil que se encuentra dentro de las comunidades y así evitar que la información sea vulnerable y pueda ser utilizada por cualquier persona que no tenga los permisos necesarios y el consentimiento del dueño del perfil. Son muy explícitos y claros los avisos hacia menores de edad, además se definen cláusulas de responsabilidades que también son frecuentes.

El problema o peligro que llegue a generar el estar dentro de una red social depende mucho del usuario que ingresa en ellas, ya que la publicación de información es cargada y autorizada por dichos usuarios, si ellos toman nota de las políticas, cláusulas y responsabilidades que deben tener al momento de utilizar sistemas como estos, lograrán no enfrentarse a situaciones las cuales perjudican o exponen la integridad de las personas.

### **2.4.3. Políticas de privacidad**

Dentro del marco legal de las empresas, proveedoras del servicio de redes sociales, estas poseen lineamientos para mantener la información del usuario publicada en el sitio, estos lineamientos son establecidos en las políticas de privacidad.

A continuación se presenta cada una de las políticas de privacidad de las redes sociales Facebook, Hi5, Myspace.

### 2.4.3.1. Políticas de privacidad de FaceBook

Facebook ha generado polémica con las políticas de privacidad que ha manejado durante sus inicios, ha realizado varias versiones de dichas políticas, esta es la descripción de las secciones en las que se dividen las políticas hasta el 5 de octubre del 2010.

Figura 2. Políticas de privacidad Facebook

#### 1. Introducción

**Preguntas.** Si tienes alguna pregunta o duda sobre nuestra política de privacidad, ponte en contacto con nuestro equipo de privacidad a través de esta página de ayuda. También puedes contactar con nosotros por correo ordinario en 1601 S. California Avenue, Palo Alto, CA 94304.

**Programa TRUSTe.** Facebook ha obtenido la certificación TRUSTe Privacy Seal. Esto significa que TRUSTe ha verificado que esta política de privacidad y nuestras prácticas cumplen los requisitos del programa TRUSTe. Si tienes alguna duda o queja sobre nuestra política de privacidad o nuestras prácticas, contáctanos por correo ordinario en la siguiente dirección: 1601 S. California Avenue, Palo Alto, CA 94304 o bien a través de esta página de ayuda. Si no te satisface nuestra respuesta, puedes ponerte en contacto con TRUSTe. Esta política de privacidad se aplica al sitio web [www.facebook.com](http://www.facebook.com). El programa TRUSTe sólo incluye la información recopilada a través de este sitio web, y no comprende otros datos, como información que pudiera recopilarse a través de software descargado de Facebook.

#### 2. Información que recibimos

##### **Información que nos envías:**

**Información sobre ti.** Cuando te registras en Facebook, nos facilitas tu nombre, dirección de correo electrónico, sexo y fecha de nacimiento. Durante el proceso de registro, te ofrecemos la posibilidad de conectarte a tus amigos, centros educativos y empleados. También podrás añadir una foto. En algunos casos podríamos pedirte información adicional por motivos de

## Continuación de la figura 2.

seguridad o para ofrecerte servicios específicos. Una vez registrado puedes proporcionar otra información sobre ti relacionada, por ejemplo, con tu ciudad de residencia, ciudad de origen, familia, relaciones, redes, actividades, intereses y lugares. También puedes proporcionar información personal sobre ti, como tus tendencias políticas o tus creencias religiosas.

**Contenido.** Una de las finalidades principales del uso de Facebook es compartir contenido con los demás, por ejemplo, actualizar tu estado, cargar o hacer una foto, cargar o grabar un vídeo, compartir un enlace, crear un evento o un grupo, hacer un comentario, escribir algo en el muro de alguien, escribir una nota o enviar un mensaje. Si no deseas que guardemos los metadatos asociados al contenido que compartes en Facebook (como las fotografías) elimínalos antes de cargar el contenido.

**Información sobre transacciones.** Podemos guardar los datos de las transacciones o pagos que realices a través de Facebook. Si no deseas que almacenemos el número de cuenta de origen de tu pago, puedes eliminarlo a través de la página de pagos.

**Información sobre amigos.** Te ofrecemos herramientas de importación de contactos para ayudarte a cargar las direcciones de tus amigos para que puedas encontrarlos en Facebook e invitar a unirse a aquellos contactos que todavía no usen Facebook. Si no deseas que almacenemos esta información, entra en esta página de ayuda. Si nos das tu contraseña para obtener estos contactos, no la guardaremos una vez cargada la información de los contactos.

### **Información que recopilamos cuando interactúas con Facebook:**

**Información sobre la actividad en el sitio web.** Realizamos un seguimiento de las acciones que llevas a cabo en Facebook, como añadir conexiones (incluido unirse a un grupo o añadir un amigo), crear un álbum de fotos, enviar un regalo, dar un toque a otro usuario, indicar que "te gusta" una publicación, asistir a un evento o conectarte a una aplicación. En algunos casos, también estás llevando a cabo una acción cuando nos proporcionas información o contenido.

**Acceso a la información del dispositivo y del navegador.** Cuando accedes a Facebook desde un ordenador, teléfono móvil u otro dispositivo, podemos obtener información de dicho dispositivo sobre tu tipo de navegador, ubicación y dirección IP, así como las páginas que

## Continuación de la figura 2.

visitas.

**Información sobre cookies.** Utilizamos "cookies" (datos que almacenamos en tu ordenador, teléfono móvil u otro dispositivo durante un período de tiempo prolongado) para que Facebook sea más fácil de usar, para que nuestra publicidad sea mejor y para proteger tanto a ti como a Facebook

### **Información que recibimos de terceros:**

**Plataforma de Facebook.** No poseemos ni operamos las aplicaciones o sitios web que utilizas a través de la plataforma de Facebook (como juegos y otros programas). Cuando te conectes a un sitio web o una aplicación de la plataforma, nos suministrarán información, incluida la información acerca de las acciones que realizas. En algunos casos, es posible que recibamos una cantidad limitada de información antes de que te conectes a la aplicación o sitio web para poder personalizar el proceso de conexión.

**Información procedente de otros sitios web.** Podemos establecer programas con socios publicitarios y otros sitios web en los que éstos comparten información con nosotros:

Podemos solicitar a los anunciantes que nos indiquen cómo nuestros usuarios han respondido a los anuncios que les mostramos (y, con fines comparativos, cómo han actuado en su página otros usuarios que no habían visto los anuncios). Esta compartición de datos, denominada comúnmente "seguimiento de conversión" nos ayuda a medir la efectividad de nuestra publicidad y a mejorar la calidad de los anuncios que ves. Podemos recibir información sobre si has visto o no, o si has interactuado con determinados anuncios de otros sitios, para medir la efectividad de dichos anuncios. Si en cualquiera de estos casos recibimos datos que todavía no tenemos, les otorgaremos el carácter de "anónimos" en un plazo de 180 días, lo cual significa que no asociaremos la información con ningún usuario en particular. Si establecemos dichos programas, sólo haremos uso de la información según se explica en la sección "Cómo utilizamos tu información" expuesta a continuación.

**Información procedente de otros usuarios.** Podemos recopilar información acerca de ti a partir de otros usuarios de Facebook (como cuando un amigo te etiqueta en una foto, un vídeo o un lugar, proporciona detalles de vuestra amistad o indica su relación contigo).

Continuación de la figura 2.

### **3. Compartir información en Facebook**

*En esta sección se explica cómo funciona la configuración de la privacidad y cómo se comparte tu información en Facebook. Antes de compartir información en Facebook debes tener en cuenta tu configuración de la privacidad.*

**Nombre y fotografía de perfil.** Facebook ha sido diseñado para que te resulte sencillo encontrar y conectarte a otros. Por este motivo, tu nombre y fotografía de perfil carecen de configuración de privacidad. Si no quieres compartir tu fotografía de perfil, debes eliminarla (o no añadir ninguna). También puedes controlar quién puede encontrarte al buscar en Facebook o en motores de búsqueda públicos utilizando la configuración de la privacidad de las aplicaciones y los sitios web.

**Información de contacto.** La configuración de tu información de contacto (disponible en la configuración de la privacidad) controla quién puede ponerse en contacto contigo en Facebook y quién puede ver tu información de contacto (por ejemplo, tu dirección de correo electrónico y número de teléfono). Recuerda que esta información no es obligatoria (excepto la dirección de correo electrónico) y no tienes por qué compartir tu dirección de correo electrónico con nadie.

**Información personal.** La configuración de tu información personal controla quién puede ver tu información personal (por ejemplo, tus tendencias políticas y creencias religiosas) si decides añadirla. Recomendamos compartir esta información utilizando la opción "amigos de mis amigos".

**Mis publicaciones.** Puedes seleccionar una configuración de privacidad para cada publicación que realices usando el editor de nuestro sitio. Tanto si vas a cargar una foto como a publicar una actualización de estado, puedes controlar exactamente quién puede verla en el momento de crearlo. Cada vez que compartas algo, busca el icono del candado. Si haces clic en el candado se mostrará un menú que te permite elegir quién podrá ver tu publicación. Si decides no seleccionar tu configuración en el momento de publicar el contenido, dicho contenido se compartirá en consonancia con la configuración de "Mis publicaciones" (disponible en la configuración de la privacidad).

**Sexo y fecha de nacimiento.** Además del nombre y la dirección de correo electrónico, requerimos que nos facilites tu sexo y fecha de nacimiento durante el proceso de registro. Te

## Continuación de la figura 2.

*pedimos la fecha de nacimiento para comprobar que eres mayor de 13 años y, así, poder limitar mejor el acceso a contenidos y anuncios que no sean adecuados para ciertas edades. Puesto que tu fecha de nacimiento y sexo son obligatorios, no puedes eliminarlos. Sin embargo, puedes editar tu perfil para ocultar todo (o parte) de dichos campos para que no los vean otros usuarios.*

**Otros.** *Otras indicaciones que debes recordar:*

*Parte del contenido que compartes y de las acciones que llevas a cabo se mostrarán en las páginas de inicio de tus amigos y en otras páginas que visiten.*

*Si otro usuario te etiqueta en una foto, vídeo o lugar, puedes eliminar la etiqueta. También puedes limitar quién puede ver que has sido etiquetado en tu perfil desde la configuración de la privacidad.*

*Incluso tras haber eliminado la información de tu perfil o tras haber borrado tu cuenta, es posible que alguna copia de dicha información permanezca visible en algún otro lugar si ha sido compartida con otros, ha sido distribuida de algún otro modo según tu configuración de la privacidad o ha sido copiada o almacenada por otros usuarios.*

*Debes entender que la información puede ser compartida a su vez o copiada por otros usuarios.*

*Algunos tipos de comunicaciones que envías a otros usuarios no pueden eliminarse, como por ejemplo los mensajes.*

*Cuando publicas información en el perfil de otro usuario o realizas un comentario en la publicación de otro usuario, dicha información queda sujeta a la configuración de la privacidad del otro usuario.*

*Si utilizas una fuente externa para publicar información en Facebook (como una aplicación móvil o un sitio web de Connect) debes comprobar la configuración de privacidad de dicha publicación, puesto que la establece la fuente externa.*

**Información de “Todos”.** *La información configurada como “todos” está disponible públicamente, como tu nombre, foto de perfil y conexiones. Dicha información permanece accesible y visible para todo aquel que entre en Internet (incluidas las personas no registradas en Facebook), queda sujeta a indexación por parte de motores de búsqueda de terceros y puede ser importada, exportada, distribuida y redistribuida por nosotros y otros sin limitaciones de privacidad. Dicha información puede asociarse contigo, incluido tu nombre y fotografía de perfil, incluso fuera de Facebook, por ejemplo, en motores de búsqueda públicos*

## Continuación de la figura 2.

y cuando visites otros sitios de Internet. La configuración de privacidad predeterminada para ciertos tipos de información que publicas en Facebook está establecida en "todos". Puedes revisar y modificar la configuración predeterminada en tu configuración de la privacidad. Si eliminas el contenido compartido con "todos" previamente publicado en Facebook, lo borraremos de tu perfil de Facebook, pero no podemos controlar su uso fuera de Facebook.

**Menores.** Nos reservamos el derecho de aplicar métodos de protección especial para menores (como proporcionarles un contenido adecuado a su edad) y aplicar restricciones a la capacidad que tienen los adultos para compartir y conectarse a menores, reconociendo que esto puede suponer para los menores una experiencia más limitada en Facebook.

### 1. Información que compartes con terceros

**Plataforma de Facebook.** Como ya hemos mencionado, no operamos los sitios web y aplicaciones que utilizan la plataforma de Facebook ni somos sus propietarios. Esto significa que al utilizar estas aplicaciones y sitios web, tu información de Facebook no está sólo disponible para Facebook. Antes de permitir el acceso a cualquier información sobre ti, les requerimos que acepten una serie de condiciones que limitan su uso de tu información (puedes consultar estas condiciones en la sección 9 de nuestra Declaración de derechos y responsabilidades) y ponemos en práctica medidas técnicas para garantizar que sólo obtienen información autorizada. Para obtener más información sobre la plataforma, visita la página *Acerca de la plataforma*.

**Conexión a una aplicación o sitio web.** Cuando te conectas a una aplicación o sitio web, éstos tendrán acceso a Información general sobre ti. El término Información general incluye tu nombre y los nombres de tus amigos, fotografías de perfil, sexo, identificador de usuario, conexiones y cualquier contenido compartido usando la configuración de privacidad "Todos". Para ayudar a estos sitios web y aplicaciones a poner en práctica medidas de seguridad y controlar la distribución de contenido apropiado a usuarios de diferentes edades, podemos poner a su disposición información sobre la localización de tu equipo informático o dispositivo de acceso, así como tu edad. Si la aplicación o el sitio web desea acceder a otros datos, tendrá que pedirte permiso.

Te proporcionamos herramientas para controlar cómo compartir tu información con aplicaciones y sitios web que utilizan la plataforma. Por ejemplo, puedes bloquear

## Continuación de la figura 2.

*completamente el acceso a tus datos de todos los sitios web y aplicaciones, o bien bloquear aplicaciones específicas en la configuración de la privacidad de las aplicaciones y los sitios web, o en la página "Acerca de" de la aplicación. También puedes utilizar tu configuración de la privacidad para limitar qué parte de tu información está disponible para "todos".*

*Aconsejamos que leas siempre las políticas de los sitios web y las aplicaciones de terceros para cerciorarte de que estás de acuerdo con el modo en el que usan la información que compartes con ellos. Facebook no puede garantizar que estos sitios web o aplicaciones cumplirán nuestras normas. Si encuentras alguna aplicación o sitio web que infringe nuestras normas, infórmanos de este incumplimiento en esta página de ayuda y tomaremos las medidas oportunas.*

***Cuando tus amigos utilizan la plataforma.*** *Si tu amigo se conecta a una aplicación o sitio web, éstos podrán acceder a tu nombre, fotografía de perfil, sexo, ID de usuario y aquella información que hayas compartido con "todos". También podrán acceder a tus conexiones, pero no podrán acceder a tu lista de amigos. Si ya te has conectado a ese sitio web o aplicación (o dispones de otra cuenta en estos lugares), es posible que éstos también puedan conectarse con tu amigo a través de ese sitio web o aplicación. Si la aplicación o el sitio web desean acceder a cualquier otro contenido o información tuya (incluida tu lista de amigos), tendrá que obtener permiso específico de tu amigo. Si tu amigo concede permiso a la aplicación o al sitio web, sólo podrán acceder a contenido e información sobre ti a la que tu amigo pueda acceder. Además, sólo podrán utilizar dicho contenido y dicha información en conexión con ese amigo. Por ejemplo, si un amigo facilita a una aplicación acceso a una fotografía que sólo compartes con tus amigos, dicha aplicación puede permitir a tu amigo ver o imprimir la fotografía, pero no puede mostrársela a nadie más.*

*Te proporcionamos una serie de herramientas para controlar cómo se comparte tu información cuando tu amigo se conecta a una aplicación o sitio web. Por ejemplo, puedes utilizar la configuración de la privacidad de tus aplicaciones y sitios web para limitar qué información pueden poner tus amigos a disposición de las aplicaciones y los sitios web. Puedes bloquear el acceso a tu información de todas las aplicaciones y sitios web de la plataforma, o de aplicaciones o sitios web concretos. Puedes utilizar tu configuración de la privacidad para limitar los amigos que pueden acceder a tu*

## Continuación de la figura 2.

*información o limitar qué parte de tu información está disponible para "todos". También puedes desconectarte de un amigo si no estás de acuerdo con el modo en que utiliza tu información.*

**Sitios web y aplicaciones de terceros aprobados previamente.** *Para proporcionarte experiencias sociales útiles fuera de Facebook, en ocasiones necesitamos proporcionar Información general sobre ti a sitios web y aplicaciones de terceros aprobados previamente que utilizan la plataforma cuando los visitas (si aún tienes una sesión iniciada en Facebook). Del mismo modo, cuando uno de tus amigos visita un sitio web o aplicación aprobada previamente, recibirá información general sobre ti para que podáis conectaros también a través de ese sitio web (si también dispones de una cuenta en dicho sitio web). En estos casos, requerimos que estos sitios web y estas aplicaciones se sometan a un proceso de aprobación y participen en diferentes acuerdos con el objetivo de proteger tu privacidad.*

*Por ejemplo, estos acuerdos incluyen disposiciones relativas al acceso y eliminación de tu Información general, así como la posibilidad de rechazar la participación en la experiencia ofrecida. Puedes inhabilitar la personalización instantánea de todos los sitios web y aplicaciones aprobados previamente mediante la configuración de la privacidad de las aplicaciones y los sitios web. También puedes bloquear un sitio web o una aplicación que han recibido autorización previa haciendo clic en "No, gracias", que verás en la barra de color azul de la aplicación o sitio web concreto. Además, si cierras la sesión de Facebook antes de visitar un sitio web o aplicación aprobados previamente, éstos no podrán acceder a tu información.*

**Exportación de información.** *Puedes (al igual que todos aquellos a cuya disposición has puesto tu información) utilizar herramientas como fuentes RSS, aplicaciones de libretas de direcciones del teléfono móvil o funciones de copiar y pegar, para obtener y exportar (y en algunos casos, importar) información de Facebook, incluida tu propia información y todos los datos sobre tu persona. Por ejemplo, si compartes tu número de teléfono con tus amigos, éstos pueden utilizar aplicaciones de terceros para sincronizar dicha información con la libreta de direcciones de sus teléfonos móviles.*

**Publicidad.** *En ocasiones, los anunciantes que presentan publicidad en Facebook emplean métodos tecnológicos para medir la efectividad de sus anuncios y personalizar el*

## Continuación de la figura 2.

contenido publicitario. Puedes renunciar a la fijación de cookies de numerosos anunciantes haciendo clic aquí. También puedes usar la configuración de cookies de tu navegador para limitar o evitar la fijación de cookies por parte de redes publicitarias. Facebook no comparte con los anunciantes información que te identifica personalmente salvo si obtenemos tu autorización.

**Enlaces.** Al hacer clic en algunos enlaces de Facebook, es posible que te lleven fuera de nuestro sitio web. No nos hacemos responsables de las políticas de privacidad de otros sitios web, y te animamos a que leas sus normas de privacidad.

### 2. **Cómo utilizamos tu información**

Utilizamos la información que recopilamos para tratar de ofrecerte una experiencia segura, eficaz y personalizada. A continuación, incluimos algunos datos sobre cómo lo hacemos:

**Para gestionar el servicio.** Utilizamos la información que recopilamos para ofrecerte nuestros servicios y funciones, evaluarlos y mejorarlos y prestarte servicio técnico. Empleamos la información para impedir actividades que podrían ser ilegales y para aplicar nuestra Declaración de derechos y responsabilidades. También utilizamos una serie de sistemas tecnológicos para detectar y ocuparnos de actividades y contenido en pantalla anómalos con el fin de evitar abusos como el correo basura. Estos esfuerzos pueden provocar, en ocasiones, el fin o la suspensión temporal o permanente de algunas funciones para algunos usuarios.

**Para ponernos en contacto contigo.** Ocasionalmente, podemos ponernos en contacto contigo para informarte de anuncios relativos a servicios. Puedes optar por no recibir ninguna comunicación salvo actualizaciones esenciales en la página de notificaciones de la cuenta. En los mensajes de correo electrónico que te enviemos, podemos incluir contenido que veas en Facebook.

**Para ofrecerte anuncios personalizados.** No compartimos información tuya con anunciantes sin tu consentimiento. (Un ejemplo de consentimiento sería que nos pidieses que suministrásemos tu dirección de envío a un anunciante para recibir una muestra gratuita.) Permitimos a los anunciantes elegir las características de los usuarios que verán sus anuncios y podemos utilizar cualquiera de los atributos que hayamos recabado que

## Continuación de la figura 2.

no te identifiquen personalmente (como información que puedas haber decidido no mostrar a otros usuarios, por ejemplo, el año de nacimiento) para seleccionar el público apropiado para dichos anuncios. Por ejemplo, podríamos utilizar tu interés por el fútbol para mostrarte anuncios de equipamiento de fútbol, pero no le decimos a la empresa que vende el equipamiento quién eres. Puedes consultar los criterios que pueden seleccionar los anunciantes visitando nuestra página de publicidad. Aunque no compartimos tu información con anunciantes sin tu consentimiento, cuando hagas clic en un anuncio o interactúes de otro modo con éste, existe la posibilidad de que el anunciante pueda colocar una cookie en tu navegador y tomar nota de que cumple los criterios que ha seleccionado.

**Para ofrecer anuncios sociales.** En ocasiones, emparejamos los anuncios que ofrecemos con información pertinente que poseemos sobre ti y sobre tus amigos para que los anuncios resulten más interesantes y se adapten mejor a ti y a tus amigos. Por ejemplo, si te conectas a la página de tu grupo de música favorito, podemos mostrar tu nombre y la foto de tu perfil al lado de un anuncio de dicha página que verán tus amigos. Sólo compartimos la información personal visible en el anuncio social con el amigo que puede ver el anuncio. Puedes optar por que tu información no sea utilizada en anuncios sociales en esta página de ayuda.

**Para complementar tu perfil.** Podemos utilizar información acerca de ti que recabemos de otros usuarios de Facebook para completar tu perfil (por ejemplo, cuando se te etiqueta en una foto o se te menciona en una actualización de estado). En tales casos, generalmente te permitimos eliminar el contenido (por ejemplo, permitiéndote eliminar la etiqueta de una foto tuya) o limitar la visibilidad de tu perfil.

**Para hacer sugerencias.** Utilizamos la información de tu perfil, las direcciones que importas a través de las herramientas de importación de contactos y otra información pertinente para ayudarte a conectar con tus amigos, lo que incluye hacerte sugerencias a ti y a otros usuarios con los que conectes en Facebook. Por ejemplo, si otro usuario importa la misma dirección de correo electrónico que tú, podemos sugerir que os conectéis entre vosotros. Si quieres limitar tu visibilidad en las sugerencias que realizamos a otra gente, puedes ajustar la configuración de privacidad de visibilidad de búsqueda, ya que sólo estarás visible en nuestras sugerencias en la medida en que elijas estarlo en el resultado público de búsqueda. También puedes bloquear a usuarios

## Continuación de la figura 2.

*específicos para que no se te realicen sugerencias de ellos o para que no se les realicen sugerencias tuyas a ellos.*

**Para ayudar a tus amigos a encontrarte.** *Permitimos a otros usuarios utilizar información de contacto que tengan sobre ti (como tu dirección de correo electrónico) para encontrarte, incluso a través de herramientas de importación y búsqueda de contactos. Puedes impedir que otros usuarios utilicen tu dirección de correo electrónico para encontrarte en la sección de búsquedas de tu configuración de la privacidad.*

**Software descargable.** *Algunas aplicaciones de software descargables y applets que ofrecemos, como las barras de herramientas del navegador y las herramientas para cargar fotos, nos transmiten datos. Podemos no realizar ninguna declaración formal si creemos que la recopilación y uso de información por nuestra parte es el fin obvio de la aplicación, por ejemplo, el hecho de recibir fotografías cuando se utiliza la herramienta para cargar fotos. Si creemos que no resulta obvio que estemos recopilando o utilizando dicha información, te notificaremos la primera vez que nos facilites la información, de tal manera que puedas decidir si deseas utilizar esa función.*

**Cuentas in memoriam.** *Si se nos notifica que un usuario ha fallecido, podemos convertir su cuenta en una cuenta conmemorativa. En tales casos, restringimos el acceso al perfil a los amigos confirmados y permitimos a éstos y a los familiares que escriban en el muro del usuario en recuerdo suyo. Podemos cerrar una cuenta si recibimos una solicitud formal de un pariente del usuario u otra solicitud legal pertinente para hacerlo.*

### 3. **Cómo compartimos la información**

*Facebook se basa en compartir información con otros (amigos y personas de tu entorno) al tiempo que se te ofrece una configuración de la privacidad que puedes utilizar para restringir el acceso de otros usuarios a tu información. Compartimos tu información con terceros cuando creemos que dicha acción está permitida por ti, que es razonablemente necesaria para ofrecer nuestros servicios o cuando se nos exige legalmente que lo hagamos. Por ejemplo:*

**Cuando realizas un pago.** *Cuando realices transacciones con otras personas o efectúes pagos en Facebook, sólo compartiremos la información de la transacción con los terceros que sean necesarios para completar la transacción. Requeriremos que los terceros*

## Continuación de la figura 2.

*acuerden respetar la privacidad de la información.*

**Quando invitas a un amigo a que se una a Facebook.** *Quando nos pides que invitemos a un amigo a que se una a Facebook, le enviaremos un mensaje de tu parte, usando tu nombre. La invitación también puede contener información sobre otros usuarios que tu amigo pueda conocer. También le enviamos hasta dos recordatorios en tu nombre.*

*Puedes ver quién ha aceptado tus invitaciones, enviar recordatorios y eliminar las direcciones de correo electrónico de tus amigos en la página del historial de invitaciones. Si tu amigo no quiere que conservemos su información, la eliminaremos a petición suya en esta página de ayuda.*

**Quando eliges compartir tu información con comerciantes.** *Puedes elegir compartir información con comerciantes o proveedores de comercio electrónico no asociados con Facebook a través de ofertas en el sitio web. Esto será a tu entera discreción y no le suministraremos información tuya a dichos comerciantes sin tu consentimiento.*

**Para ayudar a tus amigos a encontrarte.** *De forma predeterminada, incluimos cierta información que has colocado en tu perfil en los resultados de búsqueda de Facebook para ayudar a tus amigos a encontrarte. Sin embargo, puedes controlar quién puede ver alguna de esta información, así como quién puede encontrarte en búsquedas, a través de la configuración de la privacidad. También colaboramos con proveedores de mensajería instantánea y correo electrónico para ayudar a sus usuarios a identificar cuáles de sus contactos son usuarios de Facebook, de forma que podamos promocionar Facebook a dichos usuarios.*

**Para dar a los motores de búsqueda acceso a información públicamente disponible.** *En general, restringimos el acceso de los motores de búsqueda a nuestro sitio web. Podemos permitirles acceder a información configurada con la opción "todos" (junto con tu nombre y fotografía de perfil) y a la información de tu perfil que sea visible para todos. Puedes cambiar la visibilidad de parte de la información de tu perfil en la sección de personalización de la configuración de la privacidad. También puedes impedir que los motores de búsqueda sometan a indexado tu perfil en la configuración de la privacidad de las aplicaciones y los sitios web.*

**Para ayudar a mejorar o promocionar nuestro servicio.** *A veces compartimos datos*

## Continuación de la figura 2.

*agregados con terceros para ayudar a mejorar o promocionar nuestro servicio. Sin embargo, sólo lo hacemos de tal manera que no se pueda identificar a ningún usuario en particular ni vincularse a éste con ninguna información o acción específica.*

**Para prestarte servicios.** *Podemos ofrecer información a proveedores de servicios que nos ayudan a facilitarte los servicios que ofrecemos. Por ejemplo, podemos utilizar a terceros para alojar nuestro sitio web, enviar actualizaciones por correo electrónico acerca de Facebook, eliminar información repetitiva de nuestras listas de usuarios, procesar pagos u ofrecer enlaces o resultados de búsqueda (lo que incluye enlaces promocionados). Estos proveedores de servicios pueden tener acceso a tu información personal para utilizarla durante un período de tiempo limitado, pero cuando esto ocurre, implantamos sistemas de protección técnicos y contractuales razonables para restringir su uso de dicha información a la ayuda que nos prestan para ofrecer el servicio.*

**Para publicitar nuestros servicios.** *Podemos pedir a anunciantes ajenos a Facebook que muestren anuncios para promocionar nuestros servicios. Podemos pedirles que entreguen dichos anuncios basándose en la presencia de una cookie, pero al hacerlo, no se compartirá ninguna otra información con el anunciante.*

**Para ofrecer servicios conjuntos.** *Podemos prestar servicios de forma conjunta con otras empresas, como es el caso del servicio de clasificados del Marketplace de Facebook. Si utilizas estos servicios, podemos compartir tu información para facilitar dicho servicio. Sin embargo, identificaremos al socio y te presentaremos la política de privacidad del proveedor de servicios conjuntos antes de que utilices dicho servicio.*

**Para responder a requerimientos legales y evitar daños.** *Podemos revelar información con arreglo a citaciones, órdenes judiciales u otros requerimientos (incluidos asuntos civiles y penales) si creemos de buena fe que la ley exige dicha respuesta. Esto puede incluir respetar requerimientos de jurisdicciones ajenas a los Estados Unidos cuando creamos de buena fe que las leyes locales de tal jurisdicción exigen dicha respuesta, son aplicables a usuarios de dichas jurisdicción y resultan coherentes con estándares internacionales generalmente aceptados. También podemos compartir información si creemos de buena fe que resulta necesario para impedir un fraude u otra actividad ilegal, evitar un daño físico inminente o protegernos tanto a nosotros como al usuario de personas que infrinjan nuestra Declaración de derechos y responsabilidades. Esto puede*

## Continuación de la figura 2.

*incluir compartir información con otras empresas, abogados, tribunales u otras entidades gubernamentales.*

**Transferencia en caso de venta o cambio de control.** *Si la propiedad de toda o prácticamente toda nuestra empresa cambian, podemos transferir tu información al nuevo propietario para que el servicio pueda seguir operativo. En tal caso, tu información seguiría estando sujeta a las promesas efectuadas en la Política de privacidad preexistente.*

### 4. **Cómo puedes cambiar eliminar información**

**Edición de tu perfil.** *Puedes cambiar o eliminar la información de tu perfil en cualquier momento yendo a la página de tu perfil y haciendo clic en “Editar mi perfil”. La información se actualizará de inmediato.*

**Eliminar los contactos cargados.** *Si utilizas nuestra herramienta para importar contactos con el fin de cargar direcciones, después puedes eliminar la lista en esta página de ayuda. Puedes eliminar las direcciones de correo electrónico de amigos que hayas invitado a unirse a Facebook en tu página del historial de invitaciones.*

**Desactivación o eliminación de la cuenta.** *Si quieres dejar de utilizar tu cuenta, puedes desactivarla o eliminarla. Cuando desactivas una cuenta, ningún usuario podrá verla, pero no será eliminada. Guardamos la información de tu perfil (conexiones, fotos, intereses, etc.) por si más tarde decides volver a activarla. Muchos usuarios desactivan sus cuentas por motivos temporales y al hacerlo, nos piden que mantengamos su información hasta que vuelvan a Facebook. Seguirás pudiendo reactivar la cuenta y restaurar tu perfil en su totalidad. Cuando eliminas una cuenta, se borra de forma permanente. Sólo deberías eliminar tu cuenta si estás seguro de que nunca querrás reactivarla. Puedes desactivar la cuenta en la página de configuración de la cuenta o eliminar tu cuenta en esta página de ayuda.*

**Limitaciones sobre la eliminación.** *Incluso después de eliminar información de tu perfil o eliminar tu cuenta, pueden permanecer copias de dicha información visibles en otro lugar en la medida en que se haya compartido con otros, se haya distribuido de otro modo conforme a tu configuración de la privacidad, o haya sido copiada o almacenada por otros usuarios. Sin embargo, tu nombre dejará de estar asociado con dicha información en*

## Continuación de la figura 2.

*Facebook. (Por ejemplo, si publicas algo en el perfil de otro usuario y después eliminas tu cuenta, dicha publicación podría permanecer, pero atribuirse a un "Usuario de Facebook anónimo.")*

*Asimismo, podemos conservar cierta información para evitar el robo de identidades y otras conductas inadecuadas, incluso si se ha solicitado la eliminación. Si has facilitado a aplicaciones o sitios web de terceros acceso a tu información, éstos pueden conservar tu información hasta el límite permitido por sus condiciones de servicio o políticas de privacidad. Sin embargo, después de desconectarte de ellos, ya no podrán acceder a la información a través de nuestra plataforma.*

**Copias de seguridad.** *La información eliminada y borrada puede permanecer en copias de seguridad hasta un máximo de 90 días, pero no estará disponible para los demás.*

**Información de contacto de no usuarios.** *Si un usuario nos facilita tu dirección de correo electrónico, pero no eres usuario de Facebook y quieres que la eliminemos, puedes hacerlo en esta página de ayuda. Sin embargo, esa solicitud sólo se aplicará a las direcciones que tengamos en el momento de la solicitud y no a ninguna dirección que los usuarios nos faciliten posteriormente.*

### 5. **Cómo protegemos la información**

*Hacemos todo lo posible para mantener a salvo tu información, pero necesitamos tu ayuda. Para obtener información más pormenorizada sobre cómo mantener la seguridad en Facebook, visita la página Security Page de Facebook.*

**Medidas que tomamos para mantener a salvo su información.** *Mantenemos la información de tu cuenta en un servidor protegido con un firewall. Cuando introduces información confidencial (por ejemplo, contraseñas y números de tarjeta de crédito), la ciframos usando tecnología de capa de socket seguro (SSL). También utilizamos medidas sociales y automatizadas para aumentar la seguridad (como el análisis de la actividad de la cuenta por si hubiera algún comportamiento fraudulento o anómalo de otro tipo), podemos limitar el uso de funciones del sitio web en respuesta a posibles signos de abuso, podemos eliminar contenido inadecuado o enlaces a contenido ilegal, y podemos suspender o desactivar cuentas por si hubiera violaciones de nuestra Declaración de derechos y responsabilidades.*

## Continuación de la figura 2.

**Riesgos inherentes a compartir información.** Aunque te permitimos definir opciones de privacidad que limiten el acceso a tu información, ten en cuenta que ninguna medida de seguridad es perfecta ni impenetrable. No podemos controlar las acciones de otros usuarios con los que compartas información. No podemos garantizar que sólo vean tu información personas autorizadas. No podemos garantizar que la información que compartas en Facebook no pase a estar disponible públicamente. No somos responsables de que ningún tercero burle cualquier configuración de la privacidad o medidas de seguridad en Facebook. Puedes reducir estos riesgos utilizando hábitos de seguridad de sentido común como elegir una contraseña segura, utilizar contraseñas diferentes para servicios diferentes y emplear software antivirus actualizado.

**Informar de incumplimientos.** Deberías informarnos de cualquier incumplimiento de la seguridad en esta página de ayuda.

### 6. Otras condiciones:

**Cambios.** Podemos cambiar esta Política de privacidad conforme a los procedimientos señalados en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook. Salvo indicación en contrario, nuestra política de privacidad en vigor se aplica a toda la información que tenemos sobre ti y tu cuenta. Si realizamos cambios en esta Política de privacidad, te lo notificaremos publicándolo aquí y en la página Facebook Site Governance. Si los cambios son sustanciales, mostraremos un aviso prominente si las circunstancias lo requieren. Puedes asegurarte de que recibes notificación directamente haciendo clic en el botón "Me gusta" de la página Facebook Site Governance.

**Consentimiento para la recopilación y procesamiento en Estados Unidos.** Al utilizar Facebook, das tu consentimiento para que tus datos personales sean transferidos y procesados en Estados Unidos. **Términos definidos.** "Nos," "nosotros," "nuestro," "Plataforma" y "Facebook" significan lo mismo que en la Declaración de derechos y responsabilidades. "Información" y "contenido" se utilizan de forma más general e intercambiable aquí que en la Declaración de derechos y responsabilidades, salvo que el contexto lo limite de otro modo.

Fuente: < <http://www.facebook.com/about/privacy/>>, [Consulta: en julio del 2010]].

### 2.4.3.2. Políticas de privacidad de Hi5

A continuación se presenta una descripción de las políticas de privacidad que Hi5 provee a los usuarios de este sistema. Con el fin de conocer los aspectos que consideran para el almacenamiento, uso y exposición de cualquier información personal que el usuario envíe a través del sitio.

Hi5 define 2 conceptos para la información que transita por el sitio *web*.

Figura 3. **Políticas de privacidad para Hi5**

- **Información Personal**

*Es la información de cada uno de los usuarios la cual los identifica personalmente, como por ejemplo Nombre, Dirección, Email, Teléfono y otra información no publica pero que esté asociada a la antes mencionada.*

- **Información Anónima**

*Es toda aquella información que no se encuentra asociada a la personal, esta información no permite la identificación de personas o usuarios individuales.*

*Toda esta información es guardada y utilizada por Hi5 según lo indican las siguientes políticas de privacidad.*

- **Consentimiento del Usuario**

*Cuando un usuario se registra en el Sitio, está aceptando las políticas de privacidad que ofrece, además de que la información sea procesada tanto en el país donde fue recolectada como en otros país incluyendo Estados Unidos, donde las leyes para el procesamiento de la información personal pueden ser menos estrictas que en otros países.*

### Continuación de la figura 3.

#### - **General**

*Hi5 recopila la información solicitada al momento de registrarse en el sitio, si alguno de los usuarios utiliza los servicios que Hi5 ofrece como por ejemplo: Testimoniales, Diarios, entre otros, esta información también es recopilada y almacenada.*

*Cualquier información que sea almacenada dentro del Perfil creado será almacenada por el sistema, si el usuario desea recibir mensajes de texto SMS, MMS el número de teléfono móvil también será almacenado. Además si alguno de los usuarios se comunica con las personas de Hi5 el correo electrónico y la información contenida en el será guardada.*

#### - **Uso de la Información**

*El usuario puede ver la información que ingresa en su perfil, además puede elegir que usuarios de Hi5 pueden visitar su perfil, enviar peticiones de amigos, entre otras opciones, las cuales pueden ser modificadas en las configuraciones de privacidad del sitio.*

*Si el usuario elige alguna función de Hi5, el guarda la información solicitada, además si se envía alguna invitación a cualquier persona Hi5 utiliza la información personal y fotos publicadas en su perfil para ser enviadas con la invitación o alertas de cumpleaños, entre otros.*

*Si se proporciona el número de teléfono este puede ser usado para enviar avisos o comunicados que el usuario ha solicitado. Si un usuario utiliza las opciones de búsquedas Hi5 utiliza la información que los miembros ingresan en su perfil para ser usada en las búsquedas.*

*Hi5 puede analizar cualquier tipo de información recopilada en el Sitio Web, además de utilizar la información para propósitos internos pudiendo quitar información que identifique individualmente a un miembro volviéndola anónima,*

### Continuación de la figura 3.

*revelando la información anónima a su sola discreción.*

#### - **Revelación e Intercambio de Información**

*Hi5 dentro de sus políticas menciona que no vende ni renta la información que cada uno de los usuarios posee en su perfil, existen empresas asociadas al Hi5 la cual prestan diferentes servicios, a estas empresas o proveedores se les proporciona la información personal de los usuarios siempre bajo las condiciones de confidencialidad manejadas entre ambos entes. Los proveedores utilizan la información para enviar anuncios y ofertas de los servicios que prestan. Sin embargo ninguno de los proveedores tiene el derecho de poder compartir la información.*

*Hi5 menciona que se debe tener claro que las políticas de privacidad que maneja cada empresa son diferentes por lo que la información personal de cada usuario está regulada según la empresa.*

*Hi5 ofrece la posibilidad de proporcionar al usuario el nombre y dirección de las empresas que en años anteriores se les haya transferido información personal.*

*La información personal de cada uno de los usuarios será divulgada por causas como avisos legales, fraudes o violaciones de las políticas y condiciones de uso de Hi5. Además si existiese alguna demanda contra el sitio esta tendrá la potestad de poder divulgar la información personal que sea necesaria. Si los activos de la empresa es adquirida por otra compañía ellos asumirán los derechos y obligaciones de la información de todos los usuarios.*

#### - **Publicidad de Terceros**

*Hi5 permite que publicidad de terceros muestre sus anuncios y ofertas dentro del sitio Web, la información que estas empresas pueden adquirir es la IP de la maquina, edad, genero, proveedor de internet (ISP), pero en ningún momento tiene acceso a la información que el usuario posee en su perfil (nombre,*

### Continuación de la figura 3.

*dirección, número de teléfono). La misma es utilizada para enviar anuncios u ofertas.*

#### - **Información personal recopilada vía tecnológica**

*Al navegar por el sitio de Hi5 información anónima puede ser recopilada, además si envía mensajes SMS, MMS o mensajes de texto a los servicios que Hi5 ofrece, se almacenara el número de teléfono de donde fue enviado, pueden ser utilizadas cookies de sesión o persistentes para personalizar la información mostrada al usuario, si las cookies son de sesión estas son borradas al salir de hi5, si son persistentes estas se guardan en la computadora del usuario y son utilizadas para personalizar la información.*

*Recopila la información de IP de la maquina utilizada, protocolos de internet y tipos de navegadores utilizados.*

#### - **Su habilidad para editar y borrar la información y las preferencias de su cuenta**

*Hi5 se reserva el derecho de enviar información, avisos, mensajes, boletines informativos, si el usuario no desea seguir recibiendo este tipo de información puede configurarlo en los ajustes de la cuenta, además se pueden editar todas las preferencias, borrar la cuenta.*

#### - **Confidencialidad y Seguridad**

*Hi5 limita el acceso de la información del perfil de cada usuario a empleados de la empresa y terceros.*

*Cuenta con medidas físicas, electrónicas, y varios tipos de procedimientos para proteger la información almacenada, además de la cuenta de Hi5 está protegida por la contraseña que cada usuario elige. Utiliza estándares de seguridad de transferencia de información como la tecnología SSL para algunas partes del sitio.*

Continuación de la figura 3.

- **Otros Sitios**

*Hi5 posee vinculación con otros sitios, esto no quiere decir que es publicidad del mismo sino que es utilizado para comodidad del usuario del sistema, no se responsabiliza por el contenido de los demás sitios y las políticas de privacidad que se manejen.*

- **Acerca de los Niños**

*Hi5 no recopila información personal intencionalmente sobre los visitantes menores de 13 años.*

Fuente: < <http://hi5.com/friend/displayPrivacy.do>>, [Consulta: en julio de 2010].

### **2.4.3.3. Políticas de privacidad de MySpace**

A continuación se muestra una breve descripción de cada una de las políticas de privacidad que MySpace proporciona a los usuarios del sistema.

#### **Figura 4. Políticas de privacidad de MySpace**

- *La información de todos los usuarios es manejada en los Estados Unidos, cualquier usuario al momento de registrarse está aceptando que su información sea administrada en dicho país.*

- *El sitio no recopila información intencionalmente de niños menores de 13 años*

Continuación de la figura 4.

- **Recopilación y presentación de información de identificación personal e información de identificación no personal en MySpace**

*MySpace recopila dirección de correo electrónico, nombre y apellido, genero, fecha de nacimiento, esto para el registro de miembro del sistema. Cualquier otro tipo de información que se publique en el Sitio Web tiene que ser voluntaria. MySpace recopila información del usuario si el participa en servicios proporcionados por el sitio, Además recopila información no relacionada a la identificación de la persona incluidos el IP de la maquina, datos globales del usuario, tipos de explorador, estos son utilizados para el servicio proporcionado por el sitio.*

*MySpace posee el acceso a perfiles privados y con límite de acceso así como también algunos terceros autorizados por MySpace, asegurándose que cumplan con las condiciones de uso del sitio.*

*Cualquier miembro puede cambiar la información de su perfil en cualquier momento y puede controlar la comunicación que los visitantes y otros miembros de MySpace tiene con el usuario.*

*MySpace utiliza cookies que guarda en la computadora del usuario, para determinar qué tipo de explorador utiliza, preferencias y verificar si se ha instalado el software necesario para algunas de las aplicaciones que el sitio ofrece. La publicidad de terceros que se encuentran dentro del sitio también puede contener cookies configuradas por compañías de publicidad o anunciantes de internet.*

*MySpace no controla las cookies que terceros colocan en la computadora de cada usuario, esta se rige a las políticas de seguridad de cada empresa. Las cookies contienen información que ayudan al sitio a ofrecer un mejor servicio en todas las funciones que contiene.*

- **Notificación: MySpace le notificara acerca de sus prácticas de recopilación de información de identificación personal**

*Cuando se proporciona información personal por el usuario, MySpace se asegura de*

#### Continuación de la figura 4.

*informar quien recopila la información, como y porque se recopila. Para que esto no difiera de las políticas de privacidad del sitio.*

*MySpace posiblemente contenga vínculos hacia otros sitios de internet operados por otras compañías. También es posible que existan publicidad de otras compañías, si es así puede ser transfería las dirección IP de la maquina que posee el usuario ya sea a publicitarios del país donde reside el usuario o del extranjero.*

*MySpace no se hace responsable de las prácticas de privacidad de las empresas externas o de terceros, Además es posible que los servicios de MySpace contengan vínculos a sitios operados por compañías afiliadas es decir que forme parte del News América Group. Dentro de MySpace existen aplicaciones desarrolladas por terceros las cuales prestan el servicio a los usuarios del sistema, cuando un usuario utiliza estas aplicaciones no interactúa directamente con MySpace sino con el tercero desarrollador por lo que recomienda no proporcionar información personal.*

*MySpace posee acuerdos con titulares de CopyRights, para que si en algún momento existe información en los perfiles que rompan con estos derechos sea borrada y el usuario será notificado para poder tener derecho a responder, los titulares podrán tener acceso a cierta información del perfil, pero no tendrá acceso a información de identificación personal salvo que el usuario acepte expresamente proporcionar la información personal al titular de Copyright.*

- **Opciones: MySpace le proporcionara distintas opciones con respecto al uso de su información de identificación personal**

*Según las políticas de privacidad descritas MySpace obtendrá el permiso del usuario antes de poder utilizar la información de identificación personal.*

- **Uso: Uso de Información de Identificación Personal por parte de MySpace**

*MySpace permite búsquedas de usuario con información personal, pero si el usuario que desea buscar conoce la información, así como también permite búsquedas con*

#### Continuación de la figura 4.

*información general como por ejemplo escuelas, compañías donde trabajo, etc.*

*Si el usuario posee el servicio de notificaciones y envió de boletines, el correo electrónico será utilizado para enviar dicha información.*

*La información personal de un usuario puede ser divulgada con fines como:*

- 1. Proteger los derechos legales de MySpace*
- 2. Con fines de gestión de riesgo*
- 3. Proteger la seguridad de los usuarios del servicio de MySpace*
- 4. Brindar protección contra el fraude*
- 5. Etc.*

- ***Seguridad: MySpace protege la seguridad de la información de identificación personal***

*MySpace toma medidas administrativas, físicas, de personal y técnicas para proteger la información personal del usuario.*

- ***Acceso, Recursos Legales y Cumplimiento: como acceder, corregir o cambiar sus preferencias con respecto a su información de identificación personal y como contactar MySpace sobre cuestiones de privacidad***

*El sistema permite revisar la información de registro del usuario, esta puede ser corregida si el usuario así lo desea, si es cancelada la cuenta MySpace conservara el registro de la información personal para cumplir con las leyes federales, estatales o locales aplicables.*

Fuente: < <http://www.myspace.com/Help/Privacy>>, [Consulta: en julio de 2010].

## 2.5. Comentarios acerca de las políticas de privacidad

Al ver la manera en que cada una de las redes sociales expone sus políticas de privacidad, se trata de realizar un comparativo entre ellas se observa que:

- Concuerdan en cuanto al límite de edad para el uso de estos sistemas.
- Todas transfieren la información a Estados Unidos para su manipulación.
- Utilizan servicios proporcionados por terceros.
- Existe publicidad de terceros a la cual se les transfiere la información del usuario siendo esta no personal.
- Utilizan *cookies* para poder personalizar el uso del sistema entre los usuarios.

Ofrecen las opciones necesarias para que el usuario sea el responsable de la información que desee publicar, velan por los intereses de la empresa evitando involucrarse en fraudes y violaciones de las leyes que los usuarios puedan realizar utilizando su sistema.

Pero como el concepto que se maneja en estos sitios es el de comunidades y centros de comunicación masiva, la información de alguna manera es divulgada ya sea personal o no pero con la intención de invitar a demás personas y atraer más usuarios que utilicen los servicios.

## 2.6. Comparativo entre redes sociales

Cada una de las redes sociales que involucra el contenido de la investigación posee diferentes características o beneficios que proveen a sus usuarios, visitando cada uno de los sitios e investigando se encontraron algunos datos los cuales proveen el siguiente cuadro que compara cada uno de los sistemas por igual.

Esta gráfica generada con Google Trends, indica como ha sido el tráfico por cada una de las redes involucradas en el tema, si bien es posible apreciar como Facebook se mantiene encabezando a partir de inicios del 2009 a la fecha, además de cómo Hi5 ha ido disminuyendo su tráfico desde inicios del 2010.

MySpace no se mantiene tan lejos de Hi5, obtuvo el mismo comportamiento en las últimas fechas.

Figura 5. Tráfico en las redes sociales



Fuente: <<http://www.google.es/trends>>, [Consulta: en junio del 2010]

### **2.6.1. Características comunes**

- Las tres disponen de dos páginas claves:
  - El perfil
  - Página de inicio
  
- Muestran las fotos cargadas por los usuarios en formato reducido
- Se puede añadir videos al perfil
- Ofrecen la posibilidad de ver amigos que se encuentran conectados
- Disponen de versiones para acceder a ellas desde dispositivos móviles teniendo un diseño sencillo y con límite de funciones.
- Poseen las características de personalizar los perfiles

### **2.6.2. Diferencias**

- FaceBook permite la publicación gratuita de eventos o conferencias
- FaceBook permite encontrar o comunicarse con viejos amigos de forma gratuita.
- Facebook permite cargar videos de hasta 1 024 MB
- MySpace permite videos de 500 MB
- MySpace permite subir imágenes desde el móvil
- Hi5 permite todas las características desde el dispositivo móvil
- Hi5 permite cargas de archivos de hasta 500 MB

Tabla I. **Comparativo bueno y malo entre las redes**

	<b>Lo Mejor</b>	<b>Lo Peor</b>
Facebook	Configuraciones de privacidad, diseño ordenado.	Aplicaciones de terceros, estas pueden llegar a ser invasivas hasta convertirse en <i>spam</i> .
Hi5	La libertad a los usuarios de publicar cualquier tipo de contenido	La velocidad del sitio es menor a la de las otras redes, a pesar de la cantidad de aplicaciones que ofrece.
My Space	Diseño personalizado	Las variaciones del diseño orientan en la navegación.

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. **Comparativo entre las redes**

	<b>FaceBook</b>	<b>Hi5</b>	<b>MySpace</b>
Presencia	Si, a través de chat	Si, opcional	Si, opcional
Mensajería instantánea	Si	Si	Si
Mensajes internos	Si y avisa por correo	Si y avisa por correo	Si y avisa por correo
Actualizaciones de estado	Si, con comentarios	Si, con comentarios	Si
Subir fotos mediante Java	Si	Si	Si
Tamaño de foto de ancho (pixeles)	604	650	600
Carga de videos	Si, hasta 1 024 MB o desde <i>web cam</i>	Si, hasta 500 MB o desde <i>web cam</i>	Si, hasta 500 MB o desde <i>web cam</i>
Posibilidad de eliminar cuenta	Si	Si	Si
Configuraciones de privacidad	Si, muy avanzadas	Si	Si
Identidad digital para entrar en otro sitios	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia.

## **2.7. Principales servicios de las redes sociales**

Cada una de las redes sociales, en busca de proporcionar al usuario nuevas y mejores aplicaciones, juegos y opciones para navegar en el sitio, genera un listado de principales servicios, estos servicios se describen a continuación.

### **2.7.1. Principales servicios de FaceBook**

- Amigos: una forma de localizar amigos con quienes se perdió la comunicación o agregar a nuevas amistades.
- Grupos y páginas: trata de reunir personas en un mismo ambiente con intereses comunes.
- Muro: es un espacio donde los amigos pueden escribir mensajes para que el usuario los vea.
- Fotos: cada usuario en su perfil puede subir fotos.
- Regalos: se pueden enviar regalos electrónicos ha diferentes amigos, este puede ser privado si el usuario lo desea.

- Juegos: existen diferentes juegos *online* que FaceBook ofrece, uno de los más populares es Guerra de pandillas.
- Organizador de eventos y conferencias: dentro de la configuración de actividades, es posible realizar una invitación a cualquier evento, enviándola a los contactos dentro de la red.

### **2.7.2. Principales servicios de hi5**

- Amigos: permite tener una cuenta con una cantidad de amigos ilimitada
- Comentarios: los comentarios pueden ser en el perfil del usuario, en fotos de los usuarios, en el diario que posea el usuario, fives enviados por los usuarios.
- Fives: son emoticonos o medallones virtuales que pueden servir para dedicatorias como:
  - Cute: para dar a alguien un atractivo
  - Brother: para dar a alguien que consideras tu hermano
  - Birthday: para conmemorar una fecha de cumpleaños
  - Best Friend: para dar a tu mejor amigo

- Visitas: permite ver quién visitó el perfil en todo el día, muestra las visitas a lo largo de la activación de la cuenta.
- Diario: en él se pueden dejar temas libres del propietario de la cuenta.
- iLike: nueva aplicación de una empresa de servicios de música en línea.
- Artilugios: entre estos se pueden elegir *slideshows* de fotos con música, videos de Youtube, fotos con efectos especiales, horóscopos.
- Aplicaciones: existe una amplia gama de aplicaciones, se puede compartir bebida con tus amigos favoritos, hacer guiños en las fotos del perfil, añadir *test*.

### **2.7.3. Principales servicios de MySpace**

- Boletines: son recados que son apostados en un cuadro de boletines para cualquier amigo del usuario MySpace.
- Grupos: permite que un grupo de usuarios compartan una misma página y cuadro de mensajes.
- MySpaceIM: es una mensajería instantánea que usa una cuenta de MySpace como un nombre en la tela.
- MySpaceTV: es un servicio parecido al de compartimiento de videos Youtube.

- Aplicaciones: es un Api donde los usuarios pueden crear aplicativos para otros usuarios para apostar en sus perfiles.
- MySpace mobile: hay una gran variedad de medios a los que los usuarios pueden acceder al contenido de MySpace en su teléfono celular.
- MySpace news: es un servicio que permite que el usuario mande *feeds* o reciba noticias. También permite a los usuarios ordenar cada materia por votación.
- MySpace karaoke: es la combinación de MySpace y kSolo, que permite al usuario cargar grabaciones de audio de ellos mismos cantando para sus páginas del perfil.
- MySpace polls: es un servicio en MySpace para que los usuarios puedan incluir encuestas en sus perfiles y compartir con los usuarios.

## **2.8. El uso de las redes sociales**

Ya se ha hablado de las características y conceptos principales que manejan las redes sociales, se ha tratado el tema de seguridad, políticas de privacidad que cada una de ellas ofrecen, así como de cuáles son los principales servicios que contiene cada una.

¿Pero para qué son utilizadas? Algunas personas las utilizan para tener más amigos, otros para simplemente pasar el tiempo, pero algunos realmente le sacan el mayor rendimiento a este tipo de sistemas:

Algunos artículos de noticias presentan estos detalles del tipo de uso que tienen algunas de las redes sociales:

- Con el motivo de la 43 jornada mundial de las comunicaciones sociales, el vaticano ha creado su perfil en FaceBook. Con el fin de que los usuarios puedan cambiar postales virtuales del Papa, discursos y mensajes del pontífice.
- Grupos de Islamista utilizan FaceBook para robar datos y reclutar espías.

- Otro caso interesante es una relación que se generó en el Hi5, donde unos jóvenes de la ciudad de México se convirtieron en amigos virtuales de una joven a la que después extorsionaron pidiéndole \$ 5 000,00 para que no le hicieran daño.
- Un especialista Politécnica de Valencia, España, destacó que hoy en día las empresas utilizan el Hi5 y FaceBook para conocer más a sus trabajadores así como obtener datos de las personas que quieren trabajar en la compañía.
- Delincuentes y secuestradores utilizan las redes sociales para conocer y analizar la información de los usuarios que publican fotos, comentarios. Para luego investigar donde estudian, donde viven y realizar los secuestros.
- Un artículo publicado en Estados Unidos sobre redes sociales y educación (*Research and Guidelines on Online Social and Educational Networking*), para dicho artículo entrevistaron a 1 277 estudiantes de entre 9 y 17 años, 1 039 padres, y 250 escuelas. En él explica que estos estudiantes dedican más tiempo a Internet que a ver la televisión, en un aproximado a la semana de 10 horas ante el televisor, pero ya son nueve las horas semanales que le dedican a las redes sociales.
- El 96% de esos estudiantes han utilizado alguna vez una red social, pero lo sorprendente es que el 50% de ellos dice utilizarlo para hablar sobre las tareas de la escuela, esto quiere decir que lo utilizan para resolver sus problemas o ejercicios de la escuela.

- Aunque en algunas instituciones o centros educativos prohíben el uso de las redes sociales, no pueden negar el potencial y fuerte utilidad que el Internet posee para ayudar a los jóvenes estudiantes y mejorar el rendimiento del mismo.
  
- Como se mencionó anteriormente existen muchas personas que hacen mal uso de las redes sociales, otro caso precisamente ocurrido en Guatemala, el 27 de mayo del 2008 artículo publicado en un diario nacional El Periódico, dice que: Joven secuestrado fue contactado por HI5, este joven falleció días atrás de la fecha de publicación al momento de ser liberado por los secuestradores.
  
- Es alarmante darse cuenta de cómo explotan el potencial de las redes sociales buscando la manera de realizar este tipo de actividades peligrosas para la integridad de todos los usuarios de dichas redes, ahora es muy difícil conocer realmente con quién se entabla una comunicación, se debe ser muy precavido y no aceptar invitaciones de extraños, así también limitarse en comentarios personales en su perfil como por ejemplo, direcciones, teléfonos, fotos de viajes realizados porque esto implica que las personas posean la información necesaria para iniciar algún tipo de extorsión o secuestro.

Se ha tratado varios temas de cómo han logrado incrustarse las redes sociales dentro de la vida cotidiana de las personas, especialmente en los jóvenes. ¿Pero cómo ha sido el proceso de evolución de las redes sociales?

¿Cuál es el ciclo de vida que poseen según sus características?

Para algunos, según artículos encontrados la evolución llegará a ser en la medida que estará disponible la creación de redes sociales, de acuerdo con la temática necesaria. Siguiendo la línea que tiene Ning.

Por otro lado existen iniciáticas como OpenSocial, OpenId, que jugarán un papel importante en las redes sociales ya que su interés es evitar registrarse en cada red social en el que las personas desean ingresar logrando así, eliminar esa tarea tan tediosa al momento de ingresar a un lugar nuevo.

Muchas de las redes sociales han tenido un comportamiento o crecimiento similar en los últimos años, un artículo publicado en Wisdump, indica que la mayoría de redes sociales inician de la nada pero al momento de aparecer en un blog o ser referido por otra persona el crecimiento inicial que posee es alto, llamando a este crecimiento *Initial Buzz*, que significa un crecimiento que suele terminar en un crecimiento desmesurado de éxito.

Esto lo ven como un crecimiento en un valle el cual llega a un nivel máximo de popularidad (Meseta) y luego obtiene un declive, FaceBook, Hi5 y MySpace son catalogados como sitios que aún se encuentran en crecimiento de popularidad, pero existen sitios como por ejemplo, Digg que se encuentran en la nivel máximo y sitios como Slashdot que ya entraron en la etapa de declive.

Actualmente, existe un gran porcentaje de actividades realizadas dentro de las famosas redes sociales, convirtiéndose en un medio rentable para muchos negocios y compañías a nivel mundial, de esta manera se puede ver cómo ha ido ocupando un lugar importante y de forma rápida dentro de las actividades de muchos, volviéndose así como un instrumento indispensable de utilidad diaria.

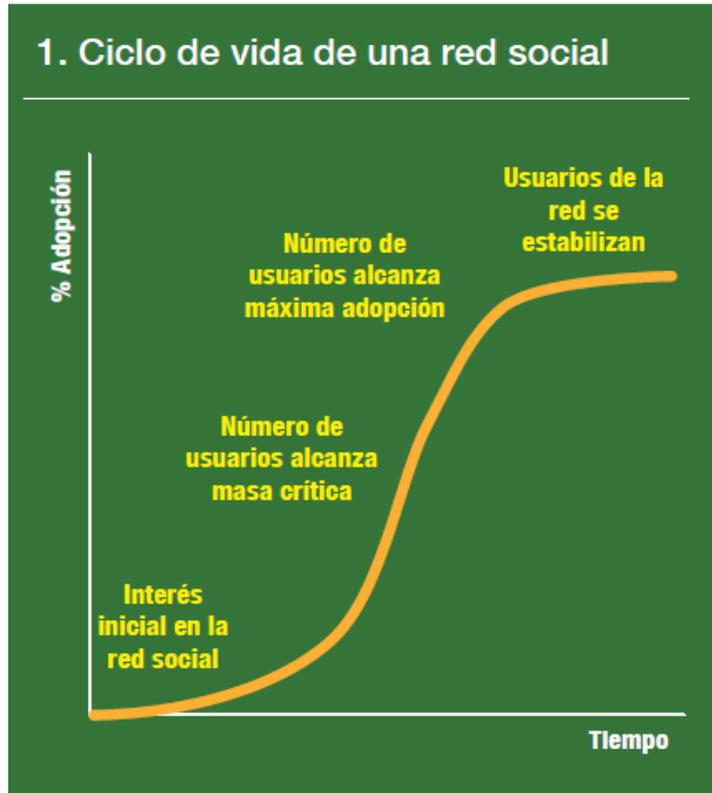
## **2.9. Modelo de negocio**

Muchas son las actividades, servicios y beneficios que las redes sociales han traído desde su nacimiento, pero cual es o son los modelos de negocios a implementar para lograr utilidades como empresa, ya que entre tanto uno de los objetivos principales es generar dinero.

Algunos de los factores principales que pueden lograr un ingreso directo o indirecto en las redes sociales pueden ser:

- La publicidad que muestra en todo el sitio.
- La venta de perfiles, relaciones, tendencias, aplicaciones a otras empresas.
- Aplicaciones desarrolladas por terceros que son puestas dentro del mismo sitio, FaceBook es una de las empresas que más utiliza aplicaciones de terceros, este ingreso se toma como indirecto.

Figura 6. **Ciclo de Vida de una red social**



Fuente: < [http://www.anobium.es/docs/gc\\_fichas/doc/19LSUfghru.pdf](http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/19LSUfghru.pdf)>, [Consulta: en mayo del 2010].

La Gigaom presentó un artículo donde divide la evolución de las redes sociales de la siguiente manera:

- *Bulletin Boards*: los medios de comunicación social se establecen desde antes de que surgiera el Internet, sistemas como el BBS ofrecieron grandes servicios durante su aparición, permitiendo transferencia de archivos y mensajes entre otros.
- Servicios en línea: los servicios en línea tuvieron su auge o punto máximo en los primeros 10 años de los noventa. Estos servicios ofrecían noticias, reservas de viajes, tiendas y centros sociales, la comunicación social se basa en estos sitios de servicios en línea.
- *Web 1.0*: surgió a mediados de los años 90 y 2000
- *FriendSter*: fue el primer sitio *web* que cumplía con las características básicas que hoy en día han mejorado las actuales redes sociales.
- El futuro: es difícil poder proyectar el crecimiento futuro de las tendencias del pasado, las redes sociales vinieron en una época que la Internet toma el enfoque para hacer de los usuarios una experiencia mucho más fácil.

## **2.10. ¿Hacia dónde van?**

Se ha visto que los avances dentro de los sistemas orientados a las redes sociales han sido bastantes y dados con pasos agigantados, además se ha convertido en una necesidad para muchos y un negocio para otros, muchos se preguntarán hacia dónde van estos sistemas y qué será de ellos más adelante, en puntos anteriores del tema, se explicó algunos de los usos que estas redes han tenido, personas importantes en el medio, así como empresas han logrado explotar estos sistemas tomando un enfoque social económico. Muchos de los servicios que ofrecen aún se concentran en actividades de diversión, entretenimiento, algunos enfocan su utilidad en actividades educativas y profesionales.

Sitios como Ning lograrán permitir que las redes sociales sean, de acuerdo con las temáticas necesarias logrando así una personalización ya no solamente de perfiles sino de redes sociales.

Jeremiaj Owyang en un artículo que realizó acerca de la evolución de las redes sociales menciona algunos niveles en los cuales se puede dividir el avance de las mismas y la proyección hacia el futuro del uso y comportamiento de las redes sociales.

El distingue cinco etapas expresándolas de la siguiente manera:

- La de las relaciones sociales: él describe esta etapa como una que se dio a comienzos de 1995 la cual llega hasta estos días y por lo tanto, se encuentra en una etapa madura la cual logra llevar a un nivel alto de simplicidad de comunicación y conexiones entre usuarios para intercambio de información.

En esta etapa cada usuario tiene perfiles independientes limitando a la comunicación que la herramienta permite.

- La etapa de la funcionalidad: es la etapa que se desarrolla actualmente, enriqueciendo en ella la comunicación utilizando aplicaciones externas que dan una nueva forma de entender la conectividad, dejando de buscar la comunicación con el amigo sino que se logran integrar redes sociales en distintos apartados de la vida.

La importancia que logran obtener en esta etapa es la de dar inicio a la integración de las redes sociales:

- La de la colonización social: esta etapa ya se encuentra dentro de la predicción realizada por el autor la cual estipula que comenzará aproximadamente en el año 2009 y logrará alcanzar su madurez hasta el 2011.

Esta etapa promueve el total de la integración de todas las redes sociales ya no tomándola desde una perspectiva social sino desde una perspectiva conceptual y mental.

- La del contexto social: esta etapa entra ya en pura especulación, se predice para el 2010 para llegar a su madurez en el 2012, en esta etapa el Internet podrá reconocer el perfil de los usuarios y el tipo de características de las relaciones que los usuarios poseen, creando así una personalización de toda la experiencia en línea que cada uno tendrá.
- La del comercio social: comienza a inicios del 2011 ya la integración será total, llegando a un nivel en que las redes sociales serán más poderosas que las páginas corporativas de modo que para existir en esa época tendrán que pertenecer a una red social.

Con esto el autor define una integración total de los usuarios hacia la *Web* utilizando las redes sociales, se ve que esto se asemeja a lo que se mencionó anteriormente con la práctica de crear nuevas redes sociales según las necesidades de la comunidad, además de la iniciativa de proyectos como OpenSocial quien desea eliminar el registro al momento de querer ingresar a una nueva red y que esta sea tomada de una anterior, reconociendo ya el perfil del usuario no solamente en una comunidad virtual.

Las experiencias de la nueva tendencia para muchos será nuevas alternativas y oportunidades de crecimiento ya sea de manera empresarial, individual y para otros es el comienzo de una nueva era de comunicación fomentándola para educación y llevándola a un nivel de razón social.



### **3. ENTREVISTAS - RESULTADOS**

#### **3.1. Resumen**

El trabajo de investigación realizado contiene además un proyecto de campo el cual fue realizado en la Universidad de San Carlos de Guatemala, dentro de la Facultad de Ingeniería para las Escuelas de:

- Ingeniería Industrial
- Ingeniería en Ciencias y Sistemas
- Ingeniería Civil

Se realizó una encuesta a un número de 100 estudiantes para las tres escuelas seleccionadas, esto con el fin de lograr obtener el comportamiento de los jóvenes y demostrar así la importancia de algunos, para con estos sistemas y el desinterés o falta de conocimiento de otras personas hacia lo que es una red social.

La plantilla utilizada para la encuesta se encuentra en la sección de anexos.

### 3.2. Diagramas y resultados

A continuación aparecen los resultados obtenidos, de la encuesta realizada a los estudiantes, cada uno de los resultados se muestra de forma gráfica.

#### 3.2.1. Género personas encuestadas

El porcentaje de hombres y mujeres encuestados, en la facultad de ingeniería se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 7. **Porcentaje de género de estudiantes**

---

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
69	31

---



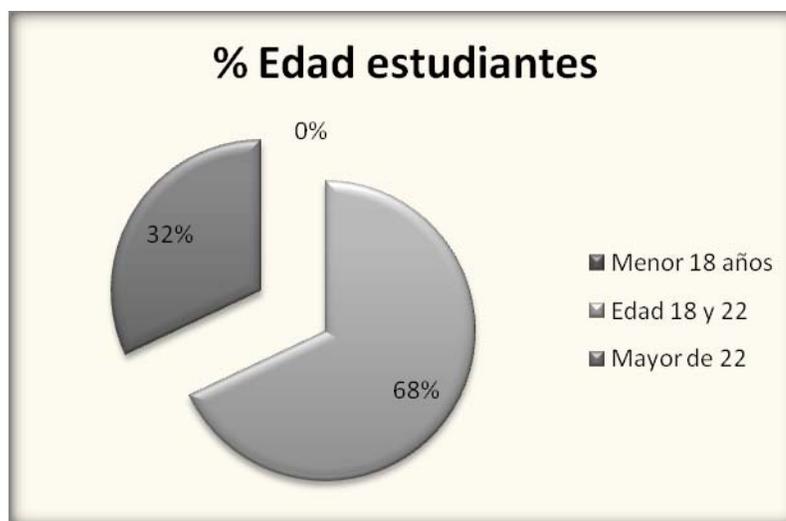
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.2. Edades

Los estudiantes encuestados según el resultado obtenido están comprendidos en las edades siguientes:

Figura 8. **Porcentaje de edad de estudiantes**

Menor de 18 años	Entre 18 años y 22 años	Mayor de 22 años
0	68	32



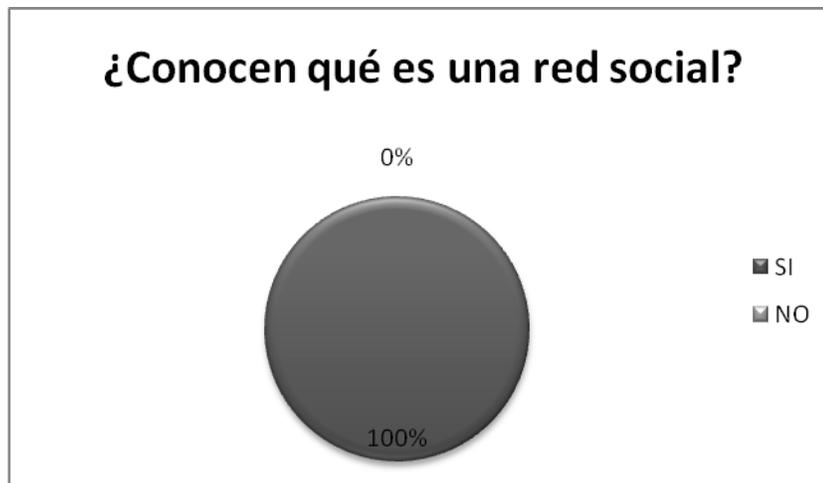
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.3. ¿Cuántos saben que es una red social?

Se logro obtener información del número de personas que no conocen aún el concepto de una red social, este concepto no necesariamente es enfocado a un ambiente de tecnología ya que las redes sociales se refieren a comunidades o grupos de personas con un fin específico o que comparten una misma temática.

Figura 9. **Porcentaje de cuántos conocen una red social**

Conoce qué es una red social	No conoce qué es una red social
100	0



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.4. ¿Tiene algún perfil en una red social?

Indica el número de personas que han generado algún perfil en cualquier red social.

Figura 10. **Porcentaje de perfiles en redes sociales**

Personas que tienen perfil	Personas que no tienen perfil
61	23



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.5. ¿Cuál de estas redes sociales ha visitado?

La gráfica despliega el número de personas que dijeron en la encuesta haber visitado cada una de estas redes, se debe tomar en cuenta que una persona pudo haber seleccionado más de una red social en la encuesta.

Figura 11. **Porcentaje de cuántos visitan redes sociales**

Núm. personas visitaron HI5	Núm personas visitaron FaceBook	Núm personas visitaron MySpace	Núm. personas visitaron otras redes	Núm. personas no han visitado ninguna
83	99	56	0	1



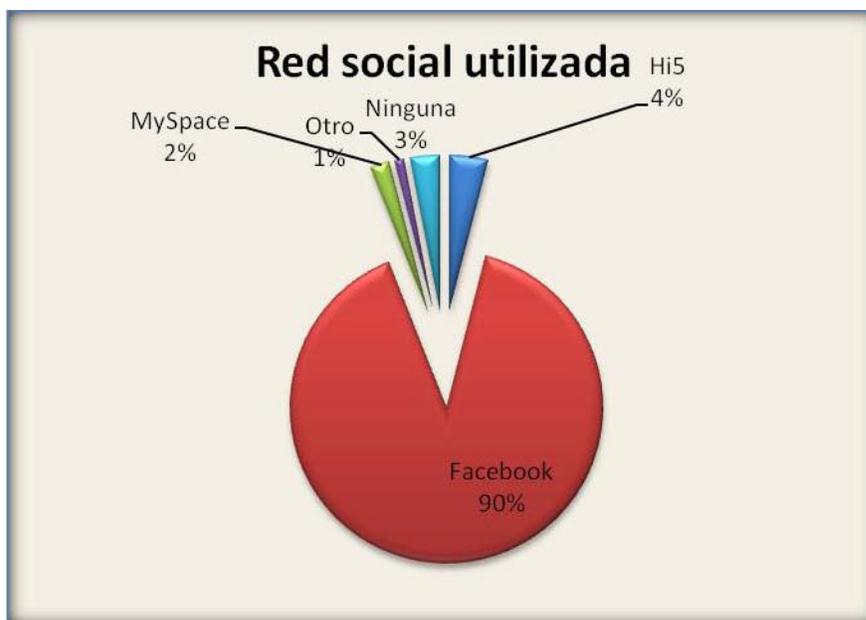
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

A pesar que Hi5 fue una de las primeras redes sociales en conocerse en Latinoamérica, Facebook ha sido la utilizada por las personas que fueron encuestadas.

Figura 12. **Porcentaje de red social más utilizada**

Utiliza HI5	Utiliza Facebook	Utiliza MySpace	Utiliza otro	No utilizan ninguna
4	90	2	1	3



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.7. Motivación para visitar las redes sociales

Cuál es el motivo principal que genera la visita de estos sistemas, se consideraron algunos factores comunes dentro de este tipo de población.

El estudiante en la encuesta tuvo opción a seleccionar más de una opción.

Figura 13. **Porcentaje de motivación para visitar una red social**

Hacer amigos	Buscar pareja	Pasar el tiempo	Buscar trabajo	Intercambiar información	Otros	Ninguna
30	2	64	3	34	5	3



Fuente: elaboración propia.

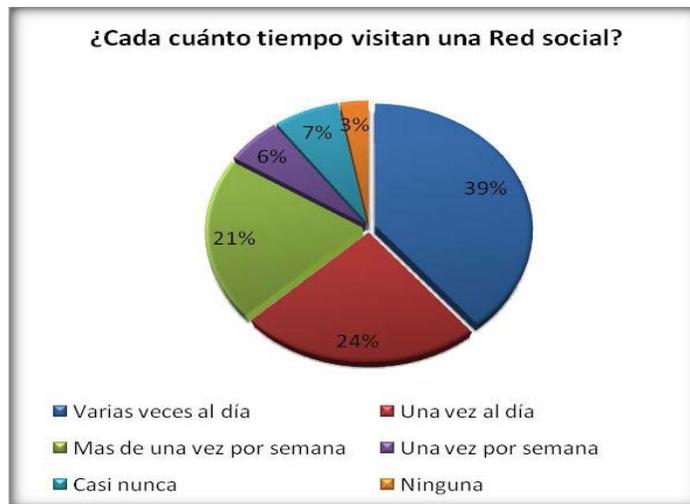
### 3.2.8. ¿Cada cuánto visitan una red social?

Algunas personas logran obsesionarse con el uso de estos sistemas, en la sección del capítulo II que menciona el uso de las redes sociales, es posible darse cuenta la diversidad de actividades que pueden ser realizadas dentro de dichos sistemas por lo que se evaluó el nivel de frecuencia de uso.

El resultado indica que el 39% de los encuestados visitan varias veces al día una red social, con esto se ve la necesidad que se ha generado para el uso de estas herramientas.

Figura 14. **Porcentaje de cada cuánto visitan una red social**

Visitan varias veces al día	Visitan una vez al día	Visitan más de una vez por semana	Visitan una vez por semana	Visitan casi nunca	Ninguna
39	24	21	6	7	3



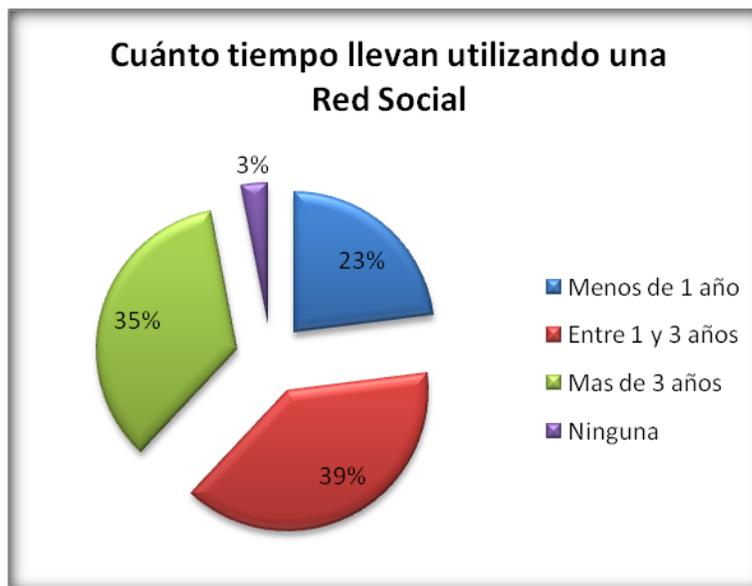
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.9. ¿Cuánto tiempo llevan utilizando una red social?

Las redes sociales son relativamente nuevas, existen personas que desde sus inicios crearon un espacio dentro de estos sistemas. En esta gráfica se ve cuál es el promedio de tiempo en años que la mayoría de encuestados llevan utilizando este tipo de sistemas.

Figura 15. **Porcentaje de cuánto tiempo llevan utilizando una red social**

Menos de 1 año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años	Ninguna
23	39	35	3



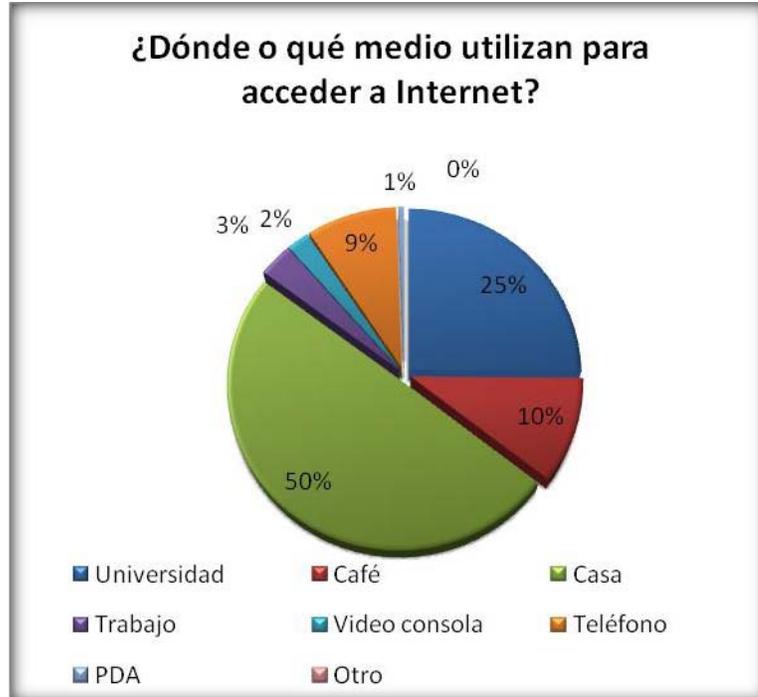
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.10. ¿En qué lugar posee acceso a Internet?

Algunas personas no poseen aún servicio de Internet en sus hogares, existe un gran porcentaje que utiliza el acceso a Internet que la propia universidad ofrece, esta no solo para fines educativos sino también es utilizada para este tipo de actividades.

Figura 16. **Porcentaje de dónde o qué medio utilizan para acceder a Internet**

Acceso en la universidad	Acceso en el hogar	Acceso en el trabajo	Acceso en café Internet	Acceso en video consola	Acceso teléfono	Acceso PDA	Acceso otro
46	19	91	6	4	16	1	0



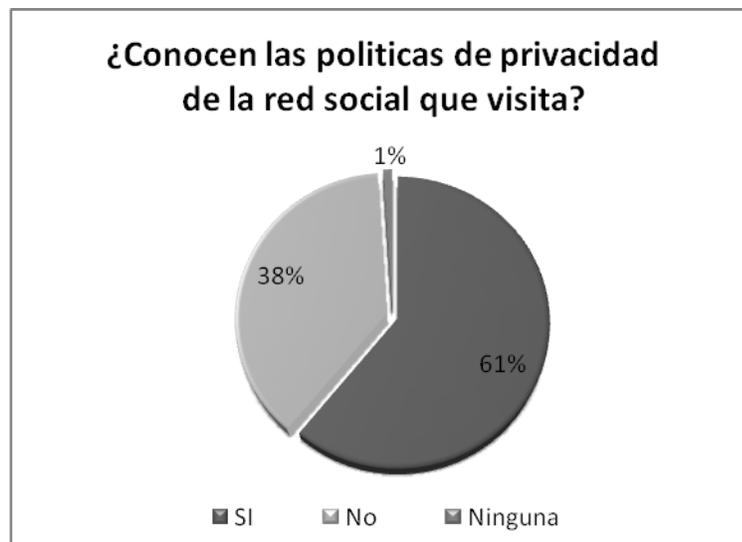
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.11. ¿Cuántos conocen las políticas de privacidad de las redes sociales que utilizan?

Algunas personas han escuchado hablar de las redes sociales, se motivan para conocerlas y en la mayoría de los casos crean su perfil e inician en una nueva moda y realizando diferentes actividades dentro de estos sistemas. Pero, ¿conocen realmente las políticas de privacidad para la información de cada uno de los usuarios que este tipo de sistemas ofrecen? las gráficas dan un panorama de este tipo de situaciones.

Figura 17. **Porcentaje de cuántos conocen las políticas de privacidad de la red social que visita**

Si	No	Ninguna
38	61	1



Fuente: elaboración propia.

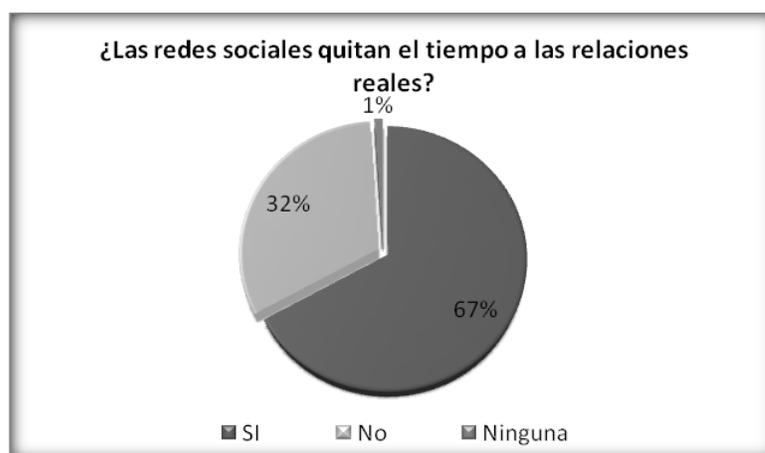
### 3.2.12. ¿Cuántos creen que las redes sociales quitan espacio a las relaciones reales?

Existen personas que logran encontrar un espacio dentro de estos sistemas que les sirve de refugio, evitando así una comunicación física con las demás personas. Estos generan sedentarismo o provoca el encierro virtual para muchos, ya que solamente prefieren utilizar estos sistemas para la comunicación que utilizar los medios tradicionales o las conversaciones personales.

Aunque con la cantidad de personas utilizando estos sistemas, es una manera más fácil de comunicación entre dos o más individuos.

Figura 18. **Porcentaje de cuántos creen que las redes sociales quitan el tiempo a las relaciones reales**

Si	No	Ninguna
67	32	1



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.13. ¿Cuántos están conscientes del peligro que existe en una red social?

Esto se encuentra ligado a lo que se menciona con respecto a las políticas de privacidad que muchos no conocen, algunos no logran entender que la información que muestran en su perfil puede llegar a ser pública a nivel mundial y no solamente para el grupo de amigos que poseen agregados, si no logran administrar su perfil de una manera adecuada, provocará que personas abusen de la información que se muestra en los diferentes perfiles de usuario.

Aún así, continúan con dicha actividad y en algunos casos haciendo caso omiso de las advertencias y medidas de seguridad para controlar esta situación, aquí se refleja la gran aceptación y dependencia de muchas personas por estos sistemas.

Figura 19. **Porcentaje de cuántos están conscientes del peligro que existe en una red social**

Si	No	Ninguna
86	13	1



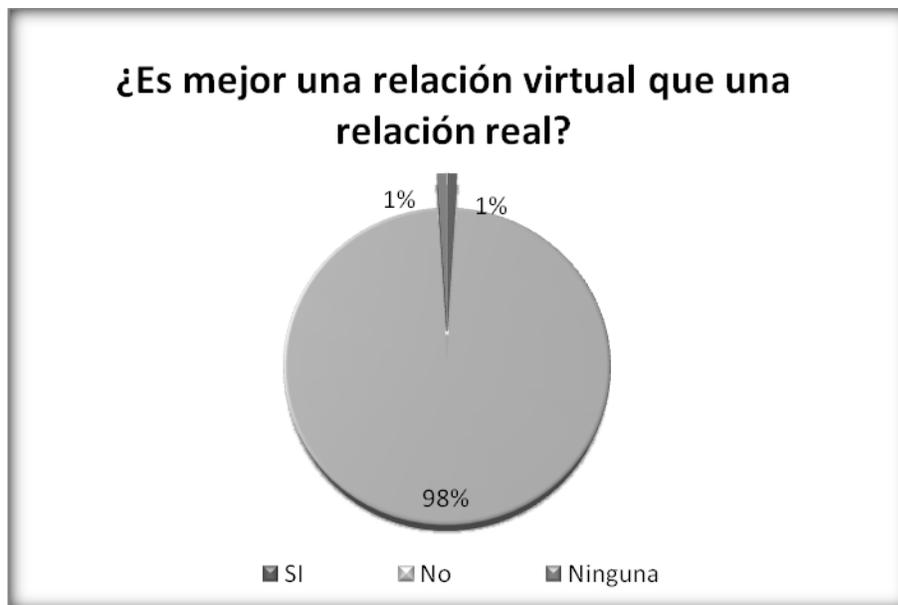
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.14. ¿Cuántos creen que una relación virtual es mejor que una relación real?

Como se mencionó anteriormente existen personas que logran mantener una mejor comunicación por este medio que por cualquier otro, a continuación el porcentaje de individuos que prefieren tener amistades virtuales o relaciones virtuales que mantener una relación real y física.

Figura 20. **Porcentaje de cuántos creen que es mejor una relación virtual que una relación real**

Si	No	Ninguna
1	98	1



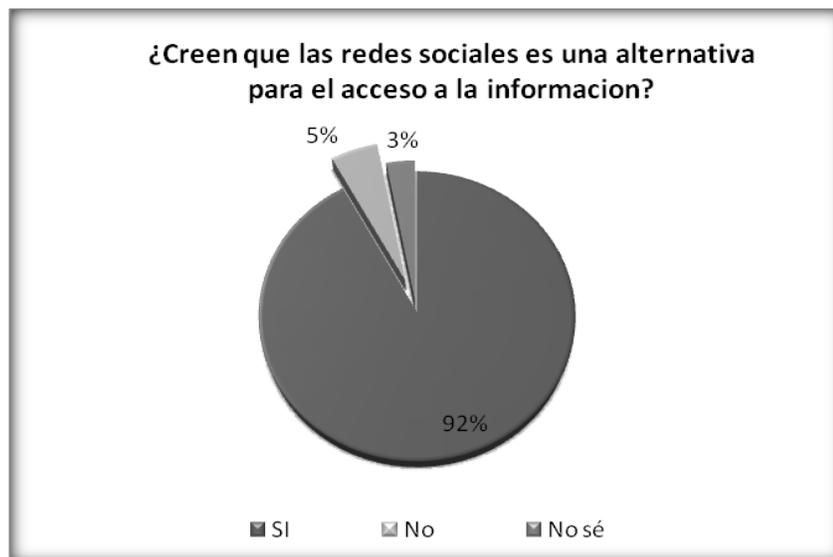
Fuente: elaboración propia.

**3.2.15. ¿Cuántos creen que las redes sociales son una alternativa para el acceso a la información a nivel global?**

Las redes sociales están tomando gran parte del interés de todas las personas por realizar diferentes actividades dentro de estos sistemas, según la teoría que se muestra en el capítulo anterior de la evolución de las redes sociales y las cinco etapas establecidas, se ve que este tipo de sistemas llegarán a ser un medio de información y comunicación muy importante.

Figura 21. **Porcentaje de cuántos creen que las redes sociales son una alternativa para el acceso a la información**

Si	No	No sé
92	5	3



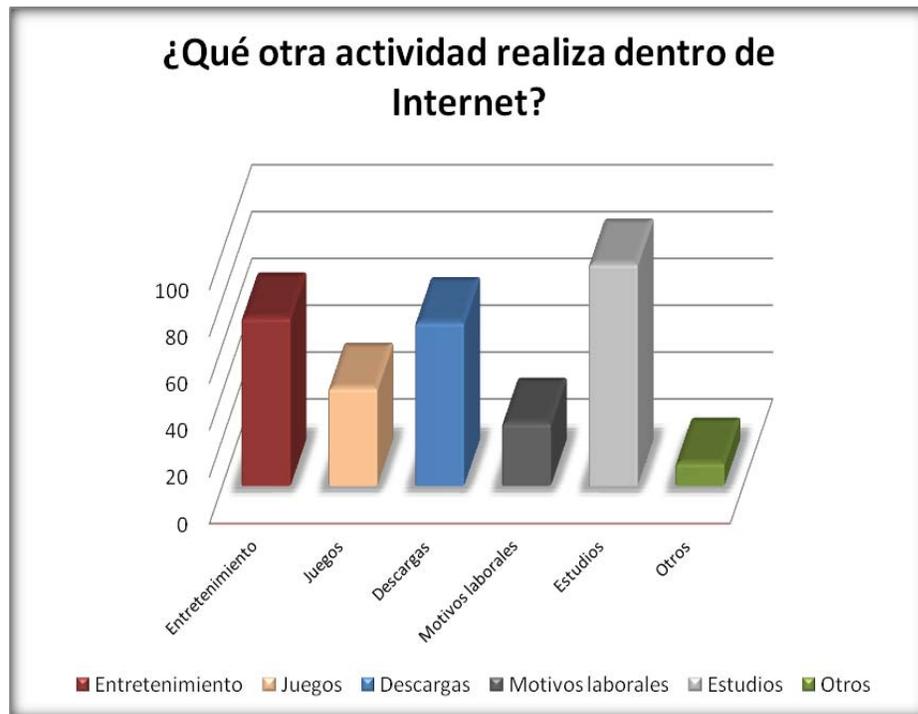
Fuente: elaboración propia.

### 3.2.16. ¿Qué otro tipo de actividad realiza en Internet?

Se observó que algunos no solamente accedan a las redes sociales cuando utilizan el servicio de Internet, sino también hacen uso de otros servicios, entre ellos están:

Figura 22. **Porcentaje de cuáles son las otras actividades que realizas en Internet**

Entretención	Juegos	Descargas	Motivos laborales	Estudios	Otros
71	41	69	26	94	9

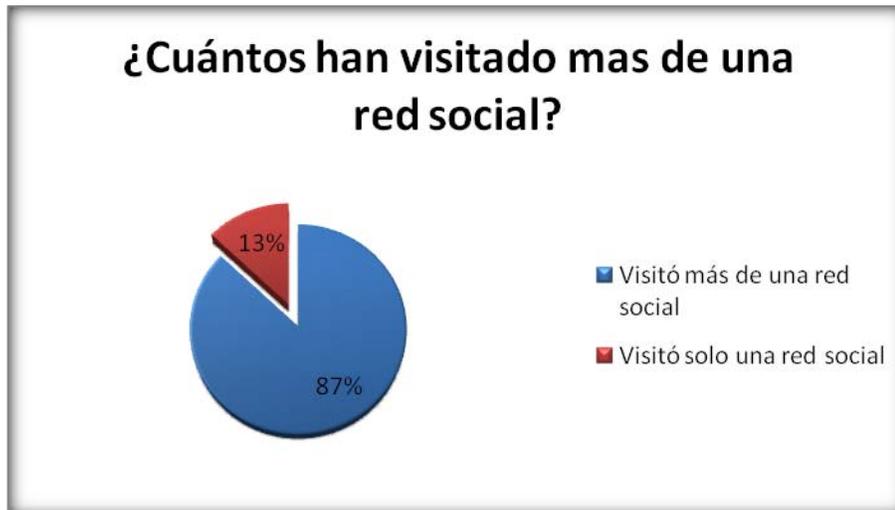


Fuente: elaboración propia.

### 3.2.17. ¿Cuántos han visitado más de una red social?

Dentro de los estudiantes encuestados, se analizó que la mayoría ha visitado más de una red social. Es un procedimiento natural para algunos, ya que de esa manera eligen la más atractiva y que se ajuste a las necesidades que busque el individuo.

Figura 23. ¿Cuántos han visitado más de una red social?



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.18. Tabla de resultado encuesta 2009

En el 2009 se realizó la misma encuesta a una cantidad un poco mayor de estudiantes, para esa ocasión se encuestaron a 300 estudiantes de las mismas escuelas y estos fueron los datos obtenidos:

Tabla III. Comparativo resultados encuesta 2009 - 2010

Pregunta	2009		2010	
	¿Conoce qué es una red social?	Si – 89%	No – 11%	Si – 100%
¿Cuál es la red social que más utiliza?	HI5		Facebook	
¿Conoce las políticas de privacidad de la red social?	Si – 50%	No – 50%	Si – 61%	No – 38%
¿Tiene perfil en una red social?	Si – 95%	No – 5%	Si – 97%	No – 3%
¿Está consciente del peligro que puede tener el utilizar una red social?	Si – 78%	No – 22%	Si – 86%	No – 13%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se puede observar cómo era la actividad de uso de las redes sociales

Tabla IV. **Comparativo uso de redes 2009 – 2010**

<b>¿Cada cuánto visita una red social?</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Varias veces al día	10%	39%
Una vez al día	17%	24%
Más de una vez por semana	27%	21%
Visita una vez por semana	25%	6%
Casi nunca	21%	7%
Ninguna	0%	3%

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

1. Las redes sociales se han logrado incrustar en la vida cotidiana de muchas personas, sobre todo en la población joven, la gran cantidad de personas que hoy en día están visitando este tipo de sistemas, han logrado que en pocos años la evolución de las mismas sea tan rápida y que según las proyecciones de expertos como Owyang, señalan que esto logrará que al final el Internet sea personalizable para cualquier individuo que posea un perfil dentro de una red social.
2. Las redes sociales han logrado ocupar un espacio muy importante en hogares, centros educativos y empresas ampliando así el uso de estos sistemas. Owyang plantea: las 5 etapas de la evolución de las redes sociales, acertando en varios aspectos, ya que ahora la tendencia es en lograr personalizar la visita al Internet de cada uno de los usuarios.
3. La importancia que ha tomado en el ambiente social, económico, conceptual ha llevado a generar nuevos modelos de negocios, nuevos esquemas de economía para los inversionistas y nuevas oportunidades para quien lo desee. Aunque algunas personas utilizan estos sistemas con opinión, criterio y perspectiva diferente, están y seguirán siendo una gran oportunidad para la comunicación global y el enlace de un nuevo sistema virtual que asemeje la realidad.

4. Las políticas de privacidad de las redes sociales investigadas buscan proteger la información pero solamente de los mismos usuarios del sistema, aunque a pesar de lo que establecen, gran parte de la información es distribuida para promoción de terceros y uso propio de la red.
5. Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se observa que lo antes mencionado en el capítulo II acerca del uso de las redes sociales, políticas de privacidad, entre otros factores, aciertan con el análisis, ya que existe un gran porcentaje de personas que accedan a este tipo de sistemas sin saber las ventajas y desventajas que contienen, además no les importa a la mayoría el riesgo que posee mantener información personal dentro del perfil de cualquier red social.
6. La mayoría de estudiantes de la Universidad utilizan la red social Facebook, a pesar que Hi5 fue pionera en Latinoamérica, Facebook ha ganado terreno a gran velocidad en los últimos años.
7. Se comprobó que el 61% de los estudiantes utilizan una red social sin conocer cuáles son las políticas de las mismas y el 86% de los jóvenes no conoce el peligro que eso incurre en la integridad de cada uno de los usuarios.

8. Por último cabe mencionar que a pesar del uso indebido de las redes sociales por algunas personas o empresas, se ha logrado cambiar la perspectiva o enfoque social, proporcionando nuevas alternativas de negocio y ampliar sectores de economía para varias empresas y personas individuales. En pocos años la población que utilice estos sistemas habrá crecido en gran proporción y esto será a los beneficios que día con día ofrecen para la población en general.



## RECOMENDACIONES

El uso de estos sistemas mejora el nivel de comunicación entre varias personas, además es ya utilizado por centros educativos y por los propios estudiantes para fines didácticos.

Pero es necesario que se utilice con responsabilidad considerando algunos factores como:

1. No publicar demasiada información personal en el perfil del usuario.
2. No mostrar fotos de viajes realizados, compras de carros o cualquier otro factor que demuestre las posibilidades económicas del usuario, ya que esto puede atraer a delincuentes que ya se encuentran dentro de la red.
3. Buscar los beneficios de la comunicación y las relaciones sociales que se pueden llegar a mantener con personas tanto del mismo país como de otros países.
4. Respetar las demás culturas ya que dentro de este tipo de redes se encuentran usuarios de diferentes partes del mundo.
5. Leer comprender y analizar las políticas de privacidad que proporciona el sitio al cual pertenece o desea pertenecer.

6. Si el usuario es menor de 15 años es necesario que un adulto conozca el uso y los amigos que posee dentro de la red social.

Estos son algunas de las recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta al momento de crear o visitar una red social.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALEXA. *Medidor Tráfico de Red* [en línea]. <<http://www.alex.com/topsites>>. [Consulta: 05 de mayo de 2010].
2. AMARTINO Mariano. *Redes sociales y los jóvenes* [en línea]. <<http://www.uberbin.net/archivos/comunidades-online/la-redes-sociales-y-los-jovenes.php>>. [Consulta: 04 de abril de 2010].
3. ANÓNIMO. *FaceBook vrs MySpace: lucha de redes sociales* [en línea]. <<http://www.autorneto.com/Tecnolog%C3%ADa/Internet/Facebook-vs-Myspace-la-lucha-de-redes-sociales.480437>>. [Consulta: 10 de junio de 2010].
4. BAYON ESPORRIN, David. *Comparativa entre las redes sociales Facebook y Tuenti* [en línea]. <[http://www.davidbayon.net/index.php?mostrar=posts&post\\_id=240](http://www.davidbayon.net/index.php?mostrar=posts&post_id=240)>. [Consulta: 06 de abril de 2010].
5. CLERICI, Ezequiel. *Cultura digital* [en línea]. <<http://hablanxlaespalda.blogspot.com/2008/11/redes-sociales-cultura-digital-en-el.html>>. [Consulta: 08 de mayo de 2010].

6. DE UGARTE, David. *Redes sociales o redes de control social* [en línea]. <<http://www.deugarte.com/redes-sociales-o-redes-de-control-social>>. [Consulta: 12 de marzo de 2010].
7. Fundación Telefónica. *Impacto de los videojuegos en los niños* [en línea]. <<http://www.educared.net/entrepadres/monograficos/12/reportaje.htm>>. [Consulta: 12 de mayo de 2010].
8. INDIANOPIEDIA. *Teoría de redes sociales* [en línea]. <[http://lasindias.net/indianopedia/Teor%C3%ADa\\_de\\_redes\\_sociales](http://lasindias.net/indianopedia/Teor%C3%ADa_de_redes_sociales)>. [Consulta: 14 de marzo de 2010].
9. MORATAYA, Sergio. *Redes sociales por Internet* [en línea]. <<http://comunicologia-eccusac.blogspot.com/2008/01/internet-el-relanzamiento-de-las-redes.html>>. [Consulta: 16 de marzo de 2010].
10. ORIHUELA, José Luis. *Juventud y redes sociales: Un decálogo para padres y educadores* [en línea]. <<http://www.ecuaderno.com/2009/02/28/juventud-y-redes-sociales-un-decalogo-para-padres-y-educadores/>>. [Consulta: 16 de marzo de 2010].

11. PC Word Digital. *Comparativa de redes sociales MySPACE vrs Facebook* [en línea]. <[http://www.idg.es/pcworld/\\_Comparativa\\_-Redes-sociales:-MySpace-vs-Facebook/art191922.htm](http://www.idg.es/pcworld/_Comparativa_-Redes-sociales:-MySpace-vs-Facebook/art191922.htm)>. [Consulta: 15 de abril de 2010].
12. PERALTA ARBELLA, Ángel B. G. *Cultura y cambio social* [en línea]. <<http://www.monografias.com/trabajos15/cultura-social/cultura-social.shtml>>. [Consulta: 17 de abril de 2010].
13. Periódico La voz de Galicia. *Adicción al Internet* [en línea]. <<http://adiccioninternet.wordpress.com/tag/psicologia/>>. [Consulta: 20 de junio de 2010].
14. SCHECK, Alexander. *Redes sociales y cultura social* [en línea]. <<http://www.fayerwayer.com/2008/04/las-redes-ya-no-son-sociales-son-culturales/>>. [Consulta: 22 de mayo de 2010].
15. SOBEJANO, José. *La evolución de las redes sociales y su integración con internet* [en línea]. <[http://www.hosteltur.com/noticias/60681\\_evolucion-redes-sociales-su-integracion-internet.html](http://www.hosteltur.com/noticias/60681_evolucion-redes-sociales-su-integracion-internet.html)>. [Consulta: 27 de junio de 2010].

16. WIKIPEDIA. *Teoría Seis Grados de Separación* [en línea].  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n)>.  
[Consulta: 23 de abril de 2010].
  
17. ZULEIKA FERRE, Cecilia; GONZÁLEZ ROSSI, Máximo; TRIUNFO Patricia. *Salud y redes sociales* [en línea].  
<<http://www.infamilia.gub.uy/page.aspx?1,7,104,O,S,0,SRC;197;0;1270;N;SRC;>>. [Consulta: 23 de marzo de 2010].

## **APÉNDICE**



A continuación la plantilla utilizada para generar las encuestas que fueron utilizadas.

- Se utilizó una herramienta *Web* para la generación de encuestas en línea utilizando este mismo formato, las encuestas fueron generadas en el sitio <[www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)>. Además se generaron encuestas impresas que fueron repartidas dentro de la Facultad de Ingeniería para las escuelas a evaluar. La muestra fue de 300 estudiantes, 100 estudiantes por cada escuela.

## Impacto redes sociales



Edad: \_\_\_\_\_

Género: M  F

Carrera que estudia: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe qué es una red social?

SI  NO

2. ¿Cuál de estas redes sociales ha visitado?

- HI5
- FaceBook
- MySpace
- s/n (Si su respuesta es ninguna pase a la pregunta A)

3. ¿Tiene algún perfil en una red social?

Si  No

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- HI5
- FaceBook
- MySpace
- Otro Especifique:

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su motivación para visitar una red social?

- Hacer Amigos
- Buscar Pareja
- Pasar el Tiempo
- Buscar Trabajo
- Intercambiar información
- Otro Especifique:

\_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto visita una red social?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Más de una vez por semana
- Una vez por semana
- Casi nunca

7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando una red social?

- Menos de 1 año
- Entre 2 y 3 años
- Más de 3 años

8. ¿En qué lugar tiene acceso a Internet?

- Centro Universitario
  - Café Internet
  - Casa
  - Trabajo
  - Video consola
  - Teléfono
  - PDA
  - Otro especifique:
- 

9. ¿Conoce las políticas de privacidad que ofrece la red social que utiliza?

Si  No

10. ¿Cree que las redes sociales están quitando el tiempo a las relaciones reales?

Si  No

11. ¿Está consciente del peligro que puede llegar a tener una red social?

Si  No

12. ¿Cree que es mejor una relación virtual que una relación real?

Si  No

A. ¿Tiene acceso a Internet? (Si su respuesta es sí conteste continúe)

Si  No

B. ¿Con que fines utiliza el acceso a Internet?

- Entretenimiento
- Juegos
- Descargas
- Motivos laborales
- Estudios
- Otros

C. ¿Cree que las redes sociales son una alternativa para el acceso a la información a nivel global?

Si  No  No sé