

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis sobre las nuevas formas de  
comunicación a través de las  
comunidades virtuales o redes  
sociales”**

**TRABAJO FINAL DE  
CARRERA**

Autor/es:  
**Martos Carrión, Esther**

Director/es:  
**Díez Somavilla, Rebeca**

**GANDIA, 2010**

# **ANÁLISIS SOBRE LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES O REDES SOCIALES**

## **1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

---

El objeto de estudio es el análisis del fenómeno mundial denominado "Red Social". El proyecto que se presenta investiga una nueva forma de relación personal, de comunicación y de interacción. Una nueva tecnológica en etapa de crecimiento exponencial que cambia en pocos años la forma de comunicación. El objeto de estudio es analizar cómo van a evolucionar las redes sociales en un futuro y cómo va a repercutir en los media. Para ello, es importante comenzar analizando el pasado y el presente de las redes sociales, investigar sobre las nuevas teorías de comunicación y comparar tanto los puntos positivos como los negativos.

Este análisis profundiza en una de las redes actuales con más miembros a nivel mundial, Facebook. Desde 2004 sus creadores han visto crecer su mundo virtual a la vez que son afectados por múltiples denuncias por incumplir la privacidad. Se analiza la cara oculta de Facebook y de sus competidores más fuertes.

El objetivo es conocer más sobre este fenómeno y saber cómo puede influenciar nuestras relaciones, nuestra forma de trabajo o como pueden verse afectados el resto de medios de comunicación. Crear una previsión futura sobre las repercusiones. El proyecto es útil a nivel sociológico y puede ser referente para investigaciones futuras relacionadas con el objeto de estudio. La investigación se contextualiza en una sociedad actual, una sociedad inmersa en plena era de la información.

## **2. INTRODUCCION: BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES**

---

Para comenzar es necesario definir el concepto "red social".

### **2.1 Definición y fines**

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 Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Los fines de una red social son muy variados. Van desde encontrar a los compañeros de colegio, instituto y universidad, a amistades de la infancia o a familiares de los que se desconocía su existencia o que por encontrarse tan lejos no se mantiene una relación continua. También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes. Si se habla de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos.

El análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social. Al centrarse en las relaciones de los individuos (o grupos de individuos) y no en las características de los mismos (raza, edad, ingresos, educación,...) ha sido capaz de abordar algunos temas con un éxito insospechado. La difusión de información o el contagio de enfermedades son dos ejemplos de asuntos en los que la estructura de las relaciones llega a ser más relevantes que las características de los individuos.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas).

## 2.2 Cronología.

1. El primer sitio de redes sociales se puso en marcha en 1997 y fue SixDegrees.com. Este sitio permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.
2. De 1997 a 2001, AsianAvenue, Blackplanet y MiGente dejaban a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que posibilitaban el que los usuarios identificaran a sus amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.
3. En 2001 Ryze.com se creó para ayudar a las personas a aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales. Su premisa fue proporcionar una red de apoyo para los consumidores en un entorno profesional que les permitiera la búsqueda de puestos de trabajo, hacer las conexiones de empresas, y potenciar las comunidades virtuales para las necesidades de las empresas en general.
4. [LinkedIn](#) también fue creado para capturar este segmento de mercado y ha evolucionado hasta ser el estándar de la industria profesional para la creación de redes con muchas de las características de redes sociales adoptadas en el sitio.
5. En 2003 comenzó su andadura MySpace y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas.
6. En 2004 se creó Facebook, originalmente para apoyar a las redes universitarias y los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.
7. Existen otras muchas redes como [Twitter](#), Yahoo, Neurona, eConozco, etcétera. Algunas continúan en funcionamiento, otras han desaparecido y otras han cambiado de nombre o se han fusionado con otras existentes
8. Las conexiones entre contactos:
9. Son variadas, las conexiones pueden manifestarse de acuerdo a la naturaleza de la red en intercambio:
10. Persona-persona: Como su nombre lo indica esta intercambio es de tipo personal y no necesariamente incluyen o excluyen la solución de problemas dentro de la empresa.

11. Persona-grupo (o equipo): En esta conexión está presente el uso consciente o no del líder circunstancial, la búsqueda u oferta de la transferencia de conocimientos para situaciones específicas.
12. Grupo-equipo (virtual o presencial): Usualmente está orientado al desarrollo de soluciones, respuestas, procedimientos o cualquier tipo de intercambio que agregue valor a la organización.
13. Empresa-grupos/equipos: Resulta de una relación eminentemente de intercambio, se busca asesoría, consultoría, o bien generar identificación para abordar un planteamiento de interés para las partes.

Todo lo anterior dependerá del enfoque y las condiciones, demandas e intereses que originaron la red social y por ende la conexión.

### **3. ¿CÓMO FUNCIONA UN RED SOCIAL?**

---

#### **3.1 TIPOS DE REPRESENTACIONES.**

##### **3.1.1 Representación gráfica de redes sociales**

La representación gráfica típica de las redes sociales son diagramas que muestran los actores como elementos unidos mediante líneas que representan las relaciones. El siguiente es un ejemplo de una representación de un posible conjunto de profesores y las relaciones entre ellos. En este caso, las relaciones representan la compartición de asignaturas en un determinado curso académico. Los datos que se muestran a continuación forman parte del libro *“Redes Sociales; Introducción”* de Juan Julián Merelo.

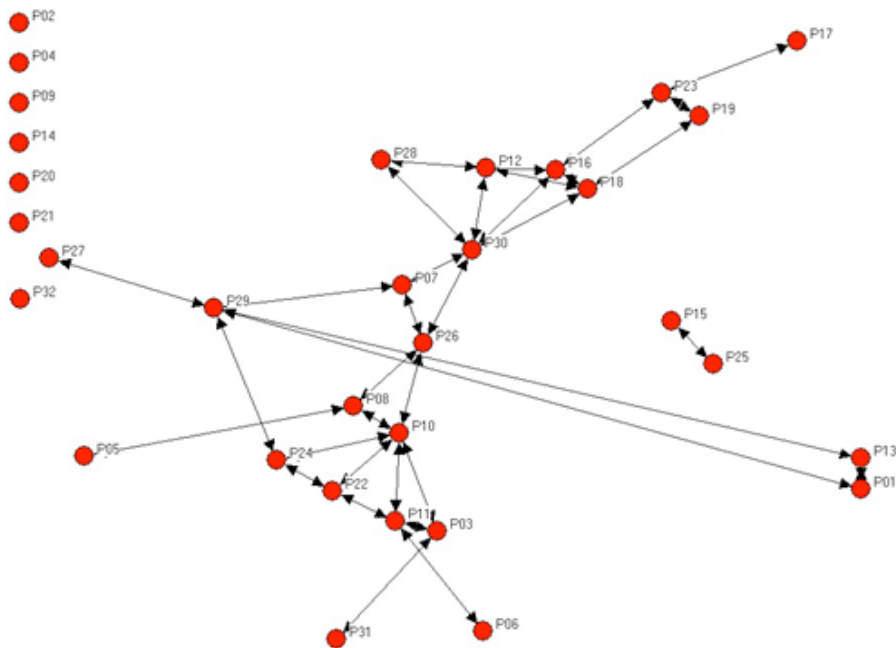


Imagen 1: Representación gráfica de redes mediante grafos

### 3.1.2 Representación matemática de redes sociales

La notación que se utiliza con más frecuencia es la basada en [teoría de grafos](#), citada anteriormente.

En [matemáticas](#) y en [ciencias de la computación](#), la teoría de grafos (también llamada teoría de las gráficas) 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](#) (edges en inglés) que pueden ser orientados o no. Típicamente, un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas).

Un grafo es una estructura matemática conformada por un conjunto de  $g$  nodos (que representarán los actores):

$$\mathcal{G} = \langle \mathcal{N}, \mathcal{A} \rangle$$

$$\mathcal{N} = \{n_1, n_2, \dots, n_g\}$$

y por un conjunto de arcos  $\mathcal{A}$  o aristas (que representarán, para las redes sociales, los lazos), y que serán pares del conjunto de nodos en la forma  $(n_i, n_j)$ .

Dependiendo del tipo de los pares que conforman los arcos hay dos tipos fundamentales de grafos:

1. **Grafos no dirigidos** :Si los pares que forman las relaciones no son pares ordenados, entonces el lazo  $(n_a, n_b)$  entre dos nodos es exactamente la misma que  $(n_b, n_a)$ , es decir, no hay un origen y un destino de la relación. Este tipo de relaciones son simétricas o no direccionales. Por ejemplo, la relación es hermano de es de este tipo.
2. **Grafos dirigidos** :Si los pares que forman las relaciones son pares ordenados, entonces el lazo  $(n_a, n_b)$  representa una información diferente al lazo  $(n_b, n_a)$ , y puede que entre dos nodos haya un lazo en una dirección pero no en la otra. Por ejemplo, la relación "ama apasionadamente a" es dirigida, ya que puede darse el caso de que el amor sea de a hacia b pero que no esté correspondido de b hacia a.

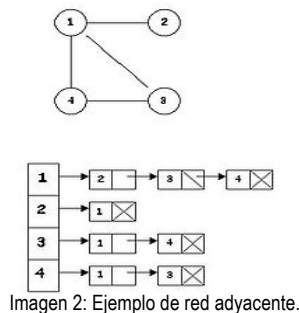
### 3.2 ESTRUCTURAS DE DATOS EN LA REPRESENTACION DE GRAFOS.

Existen diferentes formas de almacenar grafos en una computadora. La **estructura de datos** usada depende de las características del grafo y el **algoritmo** usado para manipularlo. Entre las estructuras más sencillas y usadas se encuentran las listas y las matrices, aunque frecuentemente se usa una combinación de ambas. Las listas son preferidas en **grafos dispersos** porque tienen un eficiente uso de la memoria. Por otro lado, las matrices proveen acceso rápido, pero pueden consumir grandes cantidades de memoria.

#### 3.2.1 Estructura de lista

- **Lista de incidencia** - Las aristas son representadas con un **vector** de pares (ordenados, si el grafo es dirigido), donde cada par representa una de las aristas.<sup>1</sup>
- **Lista de adyacencia** - Cada vértice tiene una lista de vértices los cuales son adyacentes a él. Esto causa redundancia en un grafo no dirigido (ya que A existe en la lista de adyacencia de B y viceversa), pero las búsquedas son más rápidas, al costo de almacenamiento extra.

En esta estructura de datos la idea es asociar a cada vértice  $i$  del grafo una lista que contenga todos aquellos vértices  $j$  que sean adyacentes a él. De esta forma sólo reservará memoria para los arcos adyacentes a  $i$  y no para todos los posibles arcos que pudieran tener como origen  $i$ . El grafo, por tanto, se representa por medio de un vector de  $n$  componentes (si  $|V|=n$ ) donde cada componente va a ser una lista de adyacencia correspondiente a cada uno de los vértices del grafo. Cada elemento de la lista consta de un campo indicando el vértice adyacente. En caso de que el grafo sea etiquetado, habrá que añadir un segundo campo para mostrar el valor de la etiqueta.



#### 3.2.2

#### Estructuras matriciales

- **Matriz de incidencia** - El grafo está representado por una **matriz** de  $A$  (aristas) por  $V$  (vértices), donde [arista, vértice] contiene la información de la arista (1 - conectado, 0 - no conectado)
- **Matriz de adyacencia** - El grafo está representado por una matriz cuadrada  $M$  de tamaño  $n^2$ , donde  $n$  es el número de vértices. Si hay una arista entre un vértice  $x$  y un vértice  $y$ , entonces el elemento  $m_{x,y}$  es 1, de lo contrario, es 0.

#### Vértice

Los vértices constituyen uno de los dos elementos que forman un grafo. Como ocurre con el resto de las ramas de las matemáticas, a la Teoría de Grafos no le interesa saber qué son los vértices. Diferentes situaciones en las que pueden identificarse objetos y relaciones que satisfagan la definición de grafo pueden verse como grafos y así aplicar la Teoría de Grafos en ellos.



En la figura,  $V = \{ a, b, c, d, e, f \}$ , y  $A = \{ ab, ac, ae, bc, bd, df, ef \}$ .  
 Grafo =  $(V,A)$ , donde  $V$  es el conjunto de vértices, y  $A$  es el conjunto de aristas,

### Aristas dirigidas y no dirigidas

En algunos casos es necesario asignar un sentido a las aristas, por ejemplo, si se quiere representar la red de las calles de una ciudad con sus direcciones únicas. El conjunto de aristas será ahora un subconjunto de todos los posibles pares ordenados de vértices, con  $(a, b) \neq (b, a)$ . Los grafos que contienen aristas dirigidas se denominan grafos orientados.

Las aristas no orientadas se consideran bidireccionales para efectos prácticos (equivale a decir que existen dos aristas orientadas entre los nodos, cada una en un sentido).

En el grafo siguiente se ha utilizado una arista que tiene sus dos extremos idénticos: es un lazo (o bucle), y aparece también una arista bidireccional, y corresponde a dos aristas orientadas.



Aquí  $V = \{ a, b, c, d, e \}$ , y  $A = \{ (a, c), (d, a), (d, e), (a, e), (b, e), (c, a), (c, c), (d, b) \}$ .

Se considera la característica de "grado" (positivo o negativo) de un vértice  $v$ , como la cantidad de aristas que llegan o salen de él; para el caso de grafos no orientados, el grado de un vértice es simplemente la cantidad de aristas incidentes a este vértice. Por ejemplo, el grado positivo (salidas) de  $d$  es 3, mientras que el grado negativo (llegadas) de  $d$  es 0.

### 3.2.3 Ciclos y caminos hamiltonianos

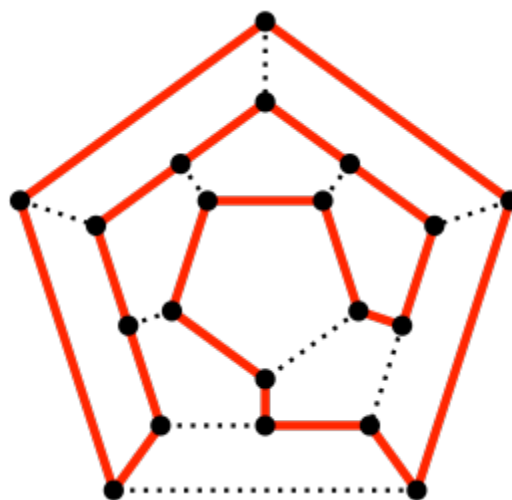


Imagen 3: Ejemplo de un ciclo hamiltoniano

Un ciclo es una sucesión de aristas adyacentes, donde no se recorre dos veces la misma arista, y donde se regresa al punto inicial. Un ciclo hamiltoniano tiene además que recorrer todos los vértices exactamente una vez (excepto el vértice del que parte y al cual llega).

Por ejemplo, en un museo grande (al estilo del [Louvre](#)), lo idóneo sería recorrer todas las salas una sola vez, esto es buscar un ciclo hamiltoniano en el grafo que representa el museo (los vértices son las salas, y las aristas los corredores o puertas entre ellas).

Se habla también de [camino hamiltoniano](#) si no se impone regresar al punto de partida, como en un museo con una única puerta de entrada. Por ejemplo, un caballo puede recorrer todas las casillas de un tablero de ajedrez sin pasar dos veces por la misma: es un camino hamiltoniano. Ejemplo de un ciclo hamiltoniano en el grafo del [dodecaedro](#).

### 3.3 CARACTERIZACIÓN DE GRAFOS.

#### 3.3.1 Grafos simples

Un grafo es simple si a lo sumo sólo 1 arista une dos vértices cualesquiera. Esto es equivalente a decir que una arista cualquiera es la única que une dos vértices específicos. Un grafo que no es simple se denomina Multigráfica o Gráfico múltiple.

#### 3.3.2 Grafos conexos

Un grafo es conexo si cada par de vértices está conectado por un camino; es decir, si para cualquier par de vértices  $(a, b)$ , existe al menos un camino posible desde  $a$  hacia  $b$ . Un grafo es fuertemente conexo si cada par de vértices está conectado por al menos dos caminos disjuntos; es decir, es conexo y no existe un vértice tal que al sacarlo el grafo resultante sea desconexo.

En términos matemáticos la propiedad de un grafo de ser (fuertemente) conexo permite establecer en base a él una [relación de equivalencia](#) para sus vértices, la cual lleva a una partición de éstos en "componentes (fuertemente) conexas", es decir, porciones del grafo, que son (fuertemente) conexas cuando se consideran como grafos aislados. Esta propiedad es importante para muchas demostraciones en teoría de grafos.

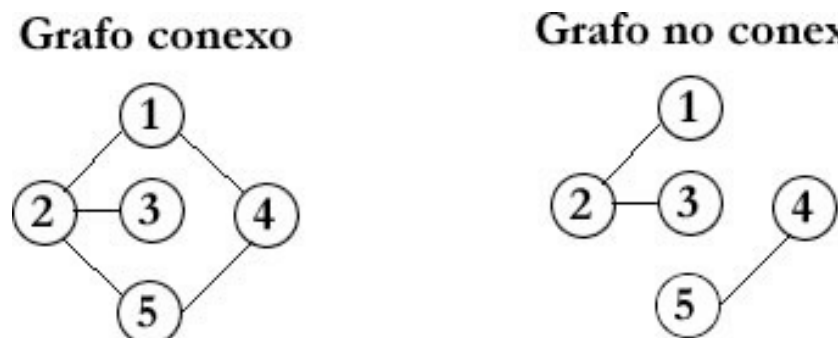


Imagen 4: Representación grafo conexo y no conexo



### 3.3.3 Grafos completos

Un grafo es completo si existen aristas uniendo todos los pares posibles de vértices. Es decir, todo par de vértices (a, b) debe tener una arista e que los une.

### 3.3.4 Grafos bipartitos

Un grafo  $G$  es bipartito si puede expresarse como  $G = \{V_1 \cup V_2, A\}$  (es decir, sus vértices son la unión de dos grupos de vértices), bajo las siguientes condiciones:

- $V_1$  y  $V_2$  son disjuntos y no vacíos.
- Cada arista de  $A$  une un vértice de  $V_1$  con uno de  $V_2$ .
- No existen aristas uniendo dos elementos de  $V_1$ ; análogamente para  $V_2$ .

Bajo estas condiciones, el grafo se considera bipartito, y puede describirse informalmente como el grafo que une o relaciona dos conjuntos de elementos diferentes, como aquellos resultantes de los ejercicios y puzzles en los que debe unirse un elemento de la columna A con un elemento de la columna B.

### 3.3.5 Árboles

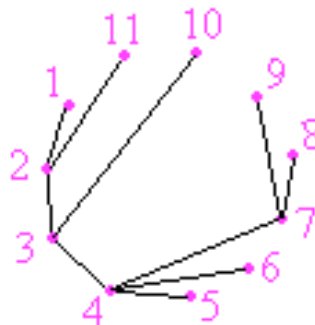


Imagen 5: Ejemplo de árbol

Un grafo que no tiene ciclos y que conecta a todos los puntos, se llama un árbol. En un grafo con  $n$  vértices, los árboles tienen exactamente  $n - 1$  aristas, y hay  $n^{n-2}$  árboles posibles. Su importancia radica en que los árboles son grafos que conectan todos los vértices utilizando el menor número posible de aristas. Un importante campo de aplicación de su estudio se encuentra en el [análisis filogenético](#), el de la filiación de entidades que derivan unas de otras en un proceso evolutivo, que se aplica sobre todo a la averiguación del parentesco entre especies; aunque se ha usado también, por ejemplo, en el estudio del parentesco entre lenguas.

### 3.4 TEOREMA DE LOS CUATRO COLORES

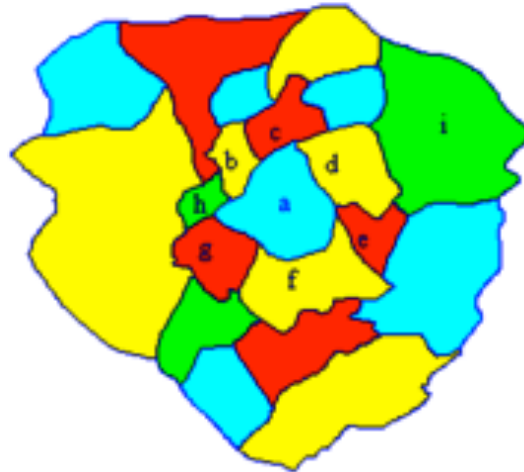


Imagen 6: En 1852 Francis Guthrie planteó el problema de los cuatro colores.

Otro problema famoso relativo a los grafos: ¿Cuántos colores son necesarios para dibujar un mapa político, con la condición obvia que dos países adyacentes no puedan tener el mismo color? Se supone que los países son de un solo pedazo, y que el mundo es esférico o plano. En un mundo en forma de toro; el teorema siguiente no es válido:

**Cuatro colores son siempre suficientes para colorear un mapa.**

El mapa siguiente muestra que tres colores no bastan: Si se empieza por el país central a y se esfuerza uno en utilizar el menor número de colores, entonces en la corona alrededor de a alternan dos colores. Llegando al país h se tiene que introducir un cuarto color. Lo mismo sucede en i si se emplea el mismo método.

La forma precisa de cada país no importa; lo único relevante es saber qué país toca a qué otro. Estos datos están incluidos en el grafo donde los vértices son los países y las aristas conectan los que justamente son adyacentes. Entonces la cuestión equivale a atribuir a cada vértice un color distinto del de sus vecinos.

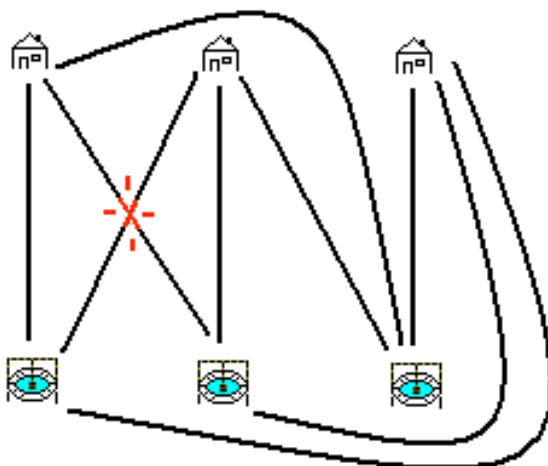
Hemos visto que tres colores no son suficientes, y demostrar que con cinco siempre se llega, es bastante fácil. Pero el teorema de los cuatro colores no es nada obvio. Prueba de ello es que se han tenido que emplear ordenadores para acabar la demostración (se ha hecho un programa que permitió verificar una multitud de casos, lo que ahorró muchísimo tiempo a los matemáticos). Fue la primera vez que la comunidad matemática aceptó una demostración asistida por ordenador, lo que ha creado una fuerte polémica dentro de la comunidad matemática, llegando en algunos casos a plantearse la cuestión de que esta demostración y su aceptación es uno de los momentos que han generado una de las más terribles crisis en el mundo matemático.

### 3.4.1 Grafos planos

Un grafo es plano si se puede dibujar sin cruces de aristas. El problema de las tres casas y los tres pozos tiene solución sobre el toro, pero no en el plano. Cuando un grafo o multigrafo se puede dibujar en un plano sin que dos segmentos se corten, se dice que es plano.

Un juego muy conocido es el siguiente: Se dibujan tres casas y tres pozos. Todos los vecinos de las casas tienen el derecho de utilizar los tres pozos. Como no se llevan bien en absoluto, no quieren cruzarse jamás. ¿Es posible trazar los nueve caminos que juntan las tres casas con los tres pozos sin que haya cruces?

Imagen 7: Problema de los cruces entre casas y pozos

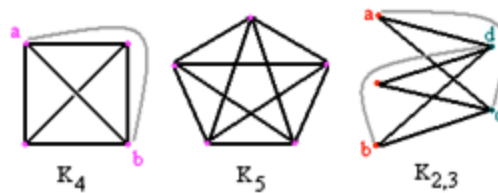


Cualquier disposición de las casas, los pozos y los caminos implica la presencia de al menos un cruce.

Sea  $K_n$  el [grafo completo](#) con  $n$  vértices,  $K_{n,p}$  es el [grafo bipartito](#) de  $n$  y  $p$  vértices.

El juego anterior equivale a descubrir si el [grafo bipartito completo](#)  $K_{3,3}$  es plano, es decir, si se puede dibujar en un plano sin que haya cruces, siendo la respuesta que no. En general, puede determinarse que un grafo no es plano, si en su diseño puede encontrarse una estructura análoga (conocida como menor) a  $K_5$  o a  $K_{3,3}$ . Establecer qué grafos son planos no es obvio, y es un problema que tiene que ver con [topología](#).

### 3.4.2 Diámetro



En la figura se nota que  $K_4$  es plano (desviando la arista  $ab$  al exterior del cuadrado), que  $K_5$  no lo es, y que  $K_{3,2}$  lo es también (desvíos en gris).

En un grafo, la distancia entre dos vértices es el menor número de aristas de un recorrido entre ellos. El diámetro, en una figura como en un grafo, es la menor distancia entre dos puntos de la misma.

El diámetro de los  $K_n$  es 1, y el de los  $K_{n,p}$  es 2. Un diámetro infinito puede significar que el grafo tiene una infinidad de vértices o simplemente que no es conexo. También se puede considerar el diámetro promedio, como el promedio de las distancias entre dos vértices.

El mundo de Internet ha puesto de moda esa idea del diámetro: Si descartamos los sitios que no tienen enlaces, y escogemos dos páginas web al [azar](#): ¿En cuántos clics se puede pasar de la primera a la segunda? El resultado es el diámetro de la Red, vista como un grafo cuyos vértices son los sitios, y cuyas aristas son lógicamente los enlaces. En el mundo real hay una analogía: tomando al azar dos seres humanos del mundo, ¿En cuántos saltos se puede pasar de uno a otro, con la condición de sólo saltar de una persona a otra cuando ellas se conocen personalmente? Con esta definición, se estima que el diámetro de la humanidad es de seis solamente. Más adelante se explica en la ["La teoría de los seis grados de separación"](#)

## 4. TEORIA DE REDE SOCIALES

---

El Análisis de redes sociales se basa en la Teoría de Redes Sociales, la cual se ha desarrollado en el mundo de una manera más intensiva a partir de los años 60 del siglo XX.

La Teoría de Redes Sociales cuyos orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no ha sido independiente del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados. Desde su origen su vocación metodológica

ha sido claramente estructural aunque no por ello se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario es posiblemente en el universo de lo micro y en las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada. Queda la duda y pregunta de si es realmente una concepción aparte de las estructurales, por ejemplo de las existentes en la sociología o en la antropología, o simplemente no es mas que otra manera de llamar diferentemente a los mismo. La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos. Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto defraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa. En este artículo se hace una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone, para otro momento o lugar se aportarán análisis empíricos.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

#### 4.1 TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN

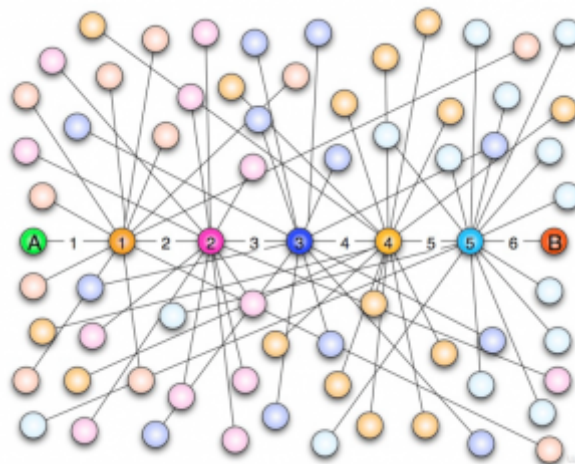


Imagen 7: Representación de la teoría de los 6 grados.

Esta interesante teoría, y muy “de moda” por ésta época, es aquella en la cual se fundamentan las Redes Sociales. En EEUU existe una patente, “Six Degrees Patent” por la cual han pagado [Tribe](#) y [LinkedIn](#), dos reconocidas redes sociales.

#### ¿Qué es?

La teoría de los seis grados argumenta que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 4 intermediarios. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy* a través de una corta obra llamada **Chains**. El argumento gira en torno a que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena.

El sociólogo Duncan Watts asegura en su libro “*Six Degrees: The Science of a Connected Age*” que es posible conocer a cualquier persona del planeta en tan sólo seis pasos. Cada persona, según la teoría, conoce en promedio a unas 100 personas. Si cada conocido se relaciona con 100 personas más, cualquier persona puede transmitir un mensaje a 10.000 individuos con sólo solicitarlo a sus amigos en la “red”. Aquellas 10.000 personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos solicitándolo a un amigo.

Cuando los 10.000 conocen otros 100, la red se incrementa a 1.000.000 conectadas en un tercer nivel, en un cuarto nivel a 100.000.000, en un quinto a 10.000.000.000 y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel.

## 5. CLASIFICACION DE REDES SOCIALES

---

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social de [Georg Simmel](#). Si se tiene en cuenta que toda actividad humana genera

consecuencias jurídicas, se puede afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos.

Redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

1. **Analógicas o Redes sociales Off-Line:** son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
2. **Digitales o Redes sociales On-Line:** son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación veremos algunos de los ejemplos más representativos.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social se debe conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red. A continuación se muestra la siguiente clasificación:

### 5.1 POR SU PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA.

**5.1.1 Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

**5.1.2 Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

5.1.2.1 **Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son [Viadeo](#), [Xing](#) y [Linked In](#).

5.1.2.2 **Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son [Wipley](#), [Minube Dogster](#), [Last.FM](#) y [Moterus](#).

5.1.2.3 **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: [Yuglo](#), [Unience](#), [PideCita](#), [11870](#)

### 5.2 POR EL SUJETO PRINCIPAL DE LA RELACIÓN

**5.2.1 Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en [Koornk](#), [Dopplr](#), [Youare](#) y [Tuenti](#)

**5.2.2 Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son [Scribd](#), [Flickr](#), [Bebo](#), [Friendster](#), [Dipity](#), [StumbleUpon](#) y [FileRide](#).

**5.2.3 Redes sociales de Inertes:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es [Respectance](#).

### 5.3 POR SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

**5.3.1 Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: [Rejaw](#), [Blogger](#), [Kwippy](#), [Plaxo](#), [Bitacorras.com](#).

**5.3.2 Redes sociales Nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: [Latitud](#), [Brighkite](#), [Fire Eagle](#) y [Skout](#)

### 5.4 POR SU PLATAFORMA

**5.4.1 Red Social MMORPG y Metaversos:** Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor ([WOW](#), [SecondLife](#), [Lineage](#)), pero no tiene por qué ([Gladius](#), [Travian](#), [Habbo](#)).

**5.4.2 Red Social Web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: [MySpace](#), [Friendfeed](#) y [Hi5](#)

## 6. ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

---

A continuación se describen las redes sociales actuales con más repercusión en Internet.

Ranking Redes Sociales de todo el mundo, Abril 2010 (datos obtenidos de Alexa.com, página que mide el tráfico de las webs a nivel mundial)

1. **Facebook**
2. **MySpace**
3. **Twitter**
4. **Linkedin**
5. **Ning**
6. **Tagged**
7. **classmates**
8. **hi5**
9. **myyearbook**
10. **Meetup**
11. **Tuenti (a nivel nacional)**

### 6.1 Facebook

---



Facebook es un [sitio web](#) gratuito de [redes sociales](#) creado por [Mark Zuckerberg](#) en Marzo de 2004. Originalmente era un sitio para estudiantes de la [Universidad Harvard](#), pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la [blogosfera](#) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A mediados de [2007](#) lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de [Estados Unidos](#), ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, [Canadá](#) y [Gran Bretaña](#). En enero de [2010](#), Facebook cuenta con más de 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas (Alexa.com).



## 6.2 MySpace

---



MySpace (MySpace.com) es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, [blogs](#), fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson, Chris Dewolfe y un grupo de programadores. Se crea en 2005 y fue adquirido por la "News corporation", y ha día de hoy su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en Las Marías Puerto Rico [California, Estados Unidos](#) y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de [Nueva York, Estados Unidos](#). Según el sitio web [Alexa](#) dedicado a medir el tráfico de [Internet](#), MySpace es el doceavo sitio más visitado de toda la red y el cuarto sitio más visitado de la red de lengua inglesa.

Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, como ha servido para que grupos musicales se den a conocer, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

## 6.3 Twitter

---



Twitter (gorjear, parlotear, trinar) es un servicio gratuito de [microblogging](#) que inicia en 2006 y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía [SMS](#) desde un teléfono móvil, desde programas de [mensajería instantánea](#), o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twidroid, Twitterrific, Tweetie, [Facebook](#), Twinkle, Tweetboard o TweetDeck-en inglés.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

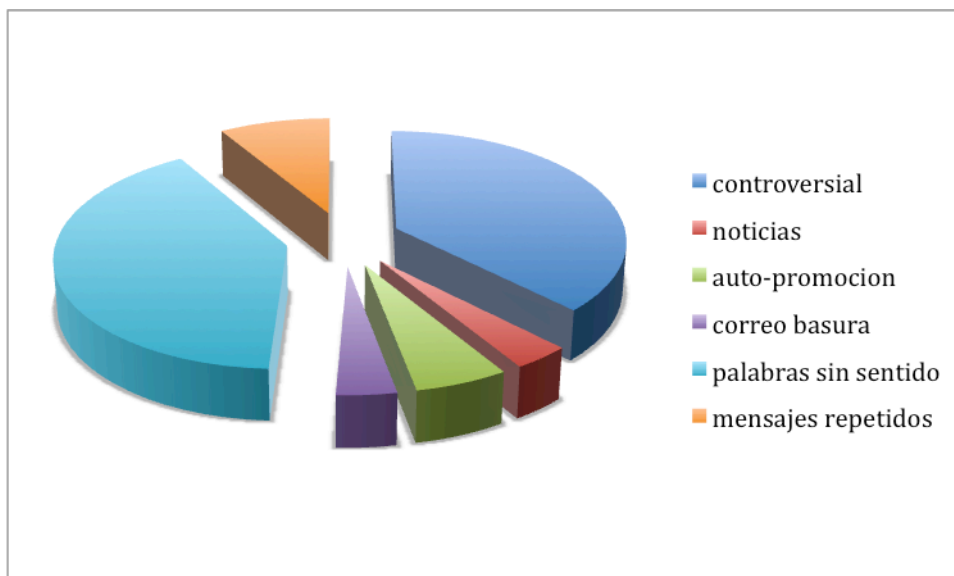


Imagen 8: Gráfico de los contenidos de los tuits, Google trends.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.

Como se ha visto anteriormente Facebook, Myspace y Twitter son las redes sociales con más usuarios a nivel mundial. De estas tres, Facebook se adelanta al puesto número uno con una diferencia notable con respecto a las otras dos. Facebook se convierte en la reina de las redes sociales sin posibilidad alguna para la competencia. A continuación se muestra una gráfica en la que se comparan las visitas de las tres redes sociales. Como se puede comprobar, Twitter y Myspace comparten rango de visitas mientras que Facebook lidera.

#### 6.4 LinkedIn



LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En junio de 2009, disponía de más de 42 millones de usuarios registrados, más de 200 países, que abarcan cerca de 170 empresas.

#### 6.5 Ning

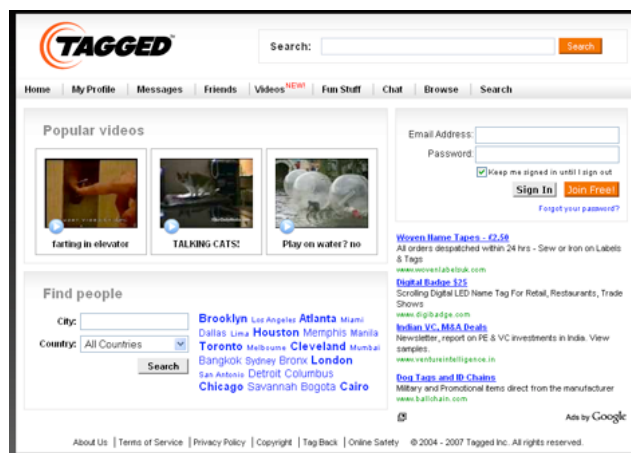


Ning es una plataforma online para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales, lanzado en octubre de 2005. Ning fue fundado por [Marc Andreessen](#) y Gina Bianchini. Ning espera competir con grandes sitios sociales como [MySpace](#) o [Facebook](#), apelando a los usuarios que quieren crear redes alrededor de intereses específicos o tienen habilidades técnicas limitadas. La característica única de Ning es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas.

Actualmente Ning tiene dos modelos primarios de negocio. Uno permite a sus usuarios crear una red de manera libre, a cambio de anuncios de la red que Ning suministra. La otra, su opción "Ning for Business", ofrece a los usuarios una red donde ellos pueden controlar el contenido de los anuncios (o quitarlos), a cambio de una tasa mensual. Después de que Ning alcanzara las 100 000 redes sociales, TechCrunch revisó sus pronósticos y Ning fue llamado de rápido crecimiento. Actualmente Ning aloja más de 500 000 redes.

La palabra "Ning" es el término en [chino](#) para "paz" y está localizado en [Palo Alto, California](#).

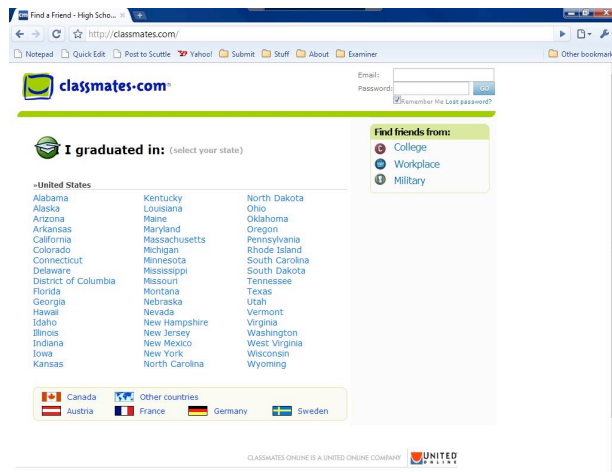
## 6.6 Tagged



Tagged.com es un [sitio de red social](#) con sede en [San Francisco, Estados Unidos](#). Fundada en 2004, Tagged permite a los miembros jugar, conocer gente...se basa en las sugerencias, y las etiquetas compartidas y en regalos virtuales. Tagged ha sido objeto de numerosas denuncias de los clientes por el envío de correo masivo engañosos

Inicialmente estaba dirigida a adolescentes posteriormente, en 2006, Tagged se abrió a los usuarios de todo el mundo mayores de 13 años y todavía mantiene las medidas de seguridad para los usuarios menores de 18 años. Los usuarios mayores de 16 años y el público no puede ver los perfiles de 13 y 14 años de edad, La única forma de agregar amigos adolescentes es conociendo la dirección de correo electrónico o apellidos y solicitar la amistad, el menor debe aceptar dicha solicitud.

## 6.7 Classmates



Classmates.com es un [servicio de red social](#) creada en 1995 por Randy Conrads esta red social ayuda a los miembros a encontrar, conectar y mantener el contacto con amigos y conocidos de toda la vida. Classmates.com cuenta con más de 40 millones miembros activos en los [Estados Unidos](#) y [Canadá](#).

Classmates es un [modelo de negocio](#) que se basa en los [ingresos de las suscripciones](#) y en la [publicidad](#) de ventas. A partir de diciembre de 2009, Classmates.com ha sido clasificada por [Alexa](#) como uno de los sitios más populares. El sitio recibe alrededor de 2 millones de visitantes únicos mensuales.

## 6.8 hi5



Hi5 es una [red social](#) lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa hi5 Networks. El número de usuarios ha crecido rápidamente y al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en [América Latina](#); además, es uno de los 40 sitios web más visitados del mundo.

El sitio hi5 es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares.

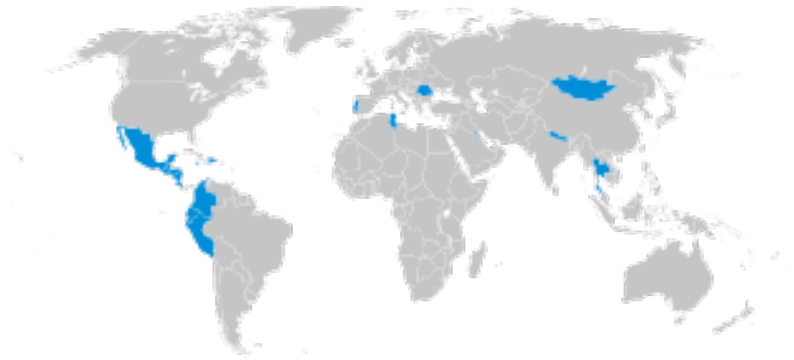


Imagen 8: Mapa de los países con más usuarios de Hi5.

Existen 2 bloques para datos. Uno de ellos cuenta con la información personal del usuario. Por ejemplo: estado civil, edad, religión, idiomas, ciudad natal... Mientras que el otro bloque de datos es para información personal relacionada con los gustos personales del usuario. Tales como: Acerca de mi, Música favorita, Películas favoritas, Libros favoritos, Programa de TV favoritos, frases, etc.

Todos los usuarios que acceden a una cuenta podrán ver toda la información que se haya registrado. El usuario dueño del perfil, puede restringir el acceso al mismo, dejando libre entrada a "amistades" en su "red de amigos".

hi5 ha sido acusada, junto con SMS.ac de enviar múltiples mensajes spam invitando a unirse a su comunidad, se realizaba de la forma siguiente: Al unirse a hi5, este sitio "importa" la lista de todos los contactos de MSN Messenger y Yahoo, enviándoles invitaciones para registrarse a hi5; además de llegar al correo electrónico invitaciones de contactos ya eliminados hace mucho tiempo.

Para importar los contactos, el usuario de la cuenta de hi5 debe dar el nombre de usuario y la contraseña de su cuenta de e-mail. Hasta día de hoy importa contactos de e-mail por medio de un canal sin cifrado. Esta práctica no es recomendable; ya que cualquiera con un programa de sniffing puede conocer la clave.

## 6.9 Myyearbook



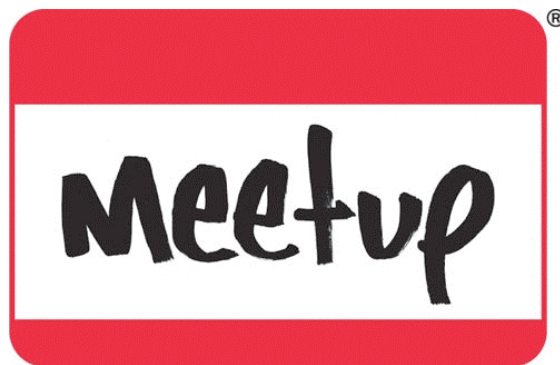
Myyearbook es un sitio web de redes sociales, con sede en [New Hope, PA](#) , Estados Unidos. Myyearbook permite a sus miembros conocer gente nueva, crear perfiles , interactuar a través del chat, enviar regalos virtuales y juegos. Desde su lanzamiento Myyearbook se ha convertido en uno de los sitios adolescentes por excelencia.

Myyearbook fue inicialmente creada por dos estudiantes de secundaria, David y Catherine Cook, y su hermano mayor, Geoff, durante [las vacaciones de primavera](#) de 2005. En enero de 2010, myyearbook lanza un nuevo diseño destinado a atraer un sector demográfico de más edad. .Myyearbook incluye una [economía virtual](#) a través del cual los miembros gastan y ganan dinero con una [moneda virtual](#) llamada Lunch Money .Permite la compra de regalos que los miembros envían el uno al otro. Lunch Money es donado por los miembros de a su ONG favorita a través de la aplicación causas. En 2010, Myyearbook ha donado dinero a través de las causas del Fondo de Ayuda para Haití

Myyearbook cuenta con tres fuentes de ingresos - la publicidad, las ventas en moneda virtual y las suscripciones mensuales. La publicidad hace dos terceras partes de los ingresos es,. En febrero de 2010, myyearbook informó que la compañía cerró 2009 con un ingreso de 20 millones de dólares.

#### 6.10 Meetup

---



Meetup permite a los miembros encontrarse y unirse a grupos unificados por un interés común, como la política, libros, juegos, películas, salud, mascotas, carreras o aficiones. Los usuarios introducen su [código postal](#) (o su ciudad fuera de los [Estados Unidos](#) ) y el tema que les interesa, y el sitio web les ayuda a organizar un lugar y fecha para reunirse. Meetup.com fue fundada en 2001 por [Scott Heiferman](#) , Meeker Matt y Peter Kamali.

#### 6.11 Tuenti

---



Tuenti es una [red social](#) virtual dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Tiene otras muchas posibilidades como crear eventos y etiquetar amigos en fotos.

Fue creada en 2006 por [Zaryn Dentzel](#), un estudiante [estadounidense](#) actualmente afincado en [Madrid](#). Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a [Cabeza del Buey \(Badajoz\)](#) y, a raíz de ésta experiencia, fue como años más tarde nacería Tuenti. Al principio iba dirigido para [universitarios](#) y sólo algunos conocidos pudieron probarlo. Más tarde, en vista de su éxito, permitieron la entrada a más usuarios, pero sólo si tenían invitación. Según Zaryn Dentzel, el nombre "Tuenti" surgió de la necesidad de encontrar uno que incluyera "tú" y "ti".<sup>5</sup> Para ponerle nombre los miembros barajaron muchos nombres y al final escogieron Tuenti porque se parece a "tu entidad"

Tuenti es una red social de acceso restringido a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Este mecanismo, según la empresa, garantiza el principio que todo usuario recién llegado ya tenga un vínculo con otro miembro de la red a partir de cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios. Tuenti dispone de un buscador para localizar a todos los miembros de la red por su nombre real. Para reducir los resultados de la búsqueda se dispone de varios filtros como el sexo, la edad, el centro de estudios o trabajo y lugar de residencia.

Tuenti estrena el 4 de Mayo del 2010 una nueva herramienta llamada Tuenti Páginas que permite crear y compartir espacios creados por usuarios de Tuenti o por patrocinadores de Tuenti para poner en común aquello a lo que los usuarios son afines. Con esta herramienta además, pueden añadir y compartir fotos o vídeos con el resto de usuarios que estén afiliados a dicha Tuenti Página. En cada página, el administrador puede establecer varias prioridades, como moderar a los miembros (para hacer o no Administrador de la Tuenti Página) o editar las preferencias de privacidad del grupo, que puede ser público (cualquier usuario puede entrar automáticamente al grupo o requiere petición) o privado (el grupo permanecerá invisible y sólo se podrán afiliar los usuarios que invite y seleccione el administrador).

RED SOCIAL	USUARIOS	FECHA DE INICIO	FUNDADOR
FACEBOOK	500 mill.	Marzo 2004	Mark Zuckerberg
MYSAPCE	200 millones	2005	Tom Anderson, Chris Dewolfe
TWITTER	106 millones	Julio 2006	<a href="#">Jack Dorsey</a>
LINKEDIN	80 millones	Mayo 2003	Dan Nye,
NING	40 millones	Octubre 2005	<a href="#">Marc Andreessen</a> , <a href="#">Gina Bianchini</a>
TAGGED	70 millones	Octubre 2004	<a href="#">Greg Tseng</a> y <a href="#">Johann Smith Schleiermacher</a>
CLASSMATES	40 millones	1995	Randy Conrads
HI5	70 millones	2003	Ramun Yalamanchis,
MYYYYEAR BOOK	6 millones	2005	David y Catherine Cook
MEETUP	7,2 millones	2001	<a href="#">Scott Heiferman</a> , <a href="#">Meeker Matt</a> y <a href="#">Peter Kamali</a>
TUENTI	1,7 millones	2006	<a href="#">Zaryn Dentzel</a>

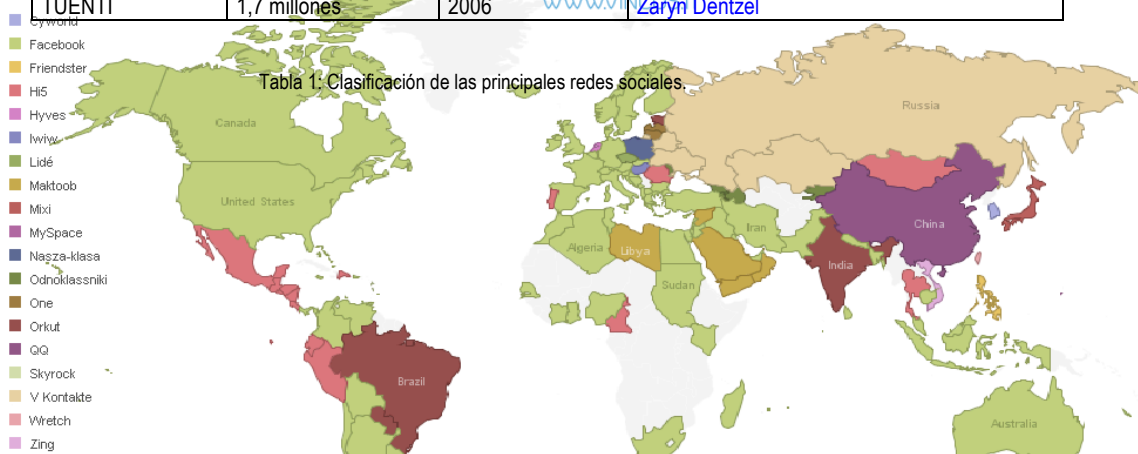


Imagen 9: Mapa mundial de redes sociales por Many-eyes.com





### 7.1 INICIOS DE FACEBOOK

Facebook se crea por un antiguo universitario de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg. Se funda a partir de la idea de crear una comunidad en la que una red de personas relacionadas compartan todo tipo de información de forma bidireccional, es decir, ofrecemos y recibimos.

Facebook permite acceder a través de una cuenta de correo electrónico a una infinidad de servicios que están en continua actualización. Permite al miembro invitar a las personas con las que convive diariamente, aumentando así la red social y posibilitando la opción de compartir información con otros usuarios.

La compañía a día de hoy (2010), tiene sus oficinas centrales en [Palo Alto, California](#) y compite contra las empresas de más éxito en la red, Google y MySpace. Para conseguir lograr ser el número uno, Facebook se renueva cada día con nuevos idiomas, aplicaciones, tecnologías y aportaciones que hacen que la organización crezca en número de usuarios de forma exponencial. Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios y se basa en la conexión en forma de red en la que cada nodo representa una persona.

Una de sus mayores expansiones ocurrió cuando se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose en España y en toda Latinoamérica rápidamente. Cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. En España es la red social más utilizada y la mayoría de los Internautas tienen con una cuenta. (Información extraída de Google Trends).

#### ¿Qué permite Facebook?

1. Posibilidad de conexión con una infinidad de personas en todo el mundo. Su incremento diario hace que se puedan encontrar personas que hace años que no vemos, antiguos colegas de clase, amigos de otros países, gente con iguales aficiones...
2. Adjuntar fotografías y videos visibles a todo el resto de Facebook o solo a los contactos del usuario, Facebook permite niveles de restricción.
3. Unirse a redes y tener acceso al perfil de los integrantes de esas redes geográficas.
4. Unirse a grupos de fans para ser informado de la actualidad, intercambiar ideas, intereses, crear foros de debate. Generar enlace con personas de otras culturas.
5. Jugar, hacer encuestas, felicitar a un amigo el día de su cumpleaños, agenda telefonica, organización de eventos, recordatorios, hacer un regalo (mediante pago)...

En todo caso, el factor que ha permitido la expansión de Facebook, ha sido la facilidad con la que se establecen relaciones entre los usuarios. El individuo tiene la necesidad de relacionarse, de darse a conocer, y de sentirse querido, en este sentido facebook es una herramienta que ayuda a generar o recuperar lazos sociales.

### 7.2 CRECIMIENTO GLOBAL

Facebook comenzó como red universitaria en la que solo los miembros de ésta podían compartir información, más tarde ,por petición de los estudiantes otras universidades comenzaron a unirse formando una red muy grande. En [marzo de 2006](#), BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones. Ese mismo año Facebook se extendió por toda India mediante la unión de los institutos tecnológicos. A partir de aquí la empresa comenzó a hacerse presente en otros países y el crecimiento fue vertiginoso.

Las siguientes en unirse fueron las universidades de Alemania e Israel, se aplica la importación de blogs de otros sitios Webs importantes y en junio del 2006 firma un acuerdo con iTunes en el que compra la base de datos que indica los gustos musicales de los usuarios de Facebook, este hecho se repetirá posteriormente con muchas empresas norteamericanas.

La base de carácter didáctico e universitario con la que se crea Facebook se pierde cuando en septiembre del 2006 se abren las puertas a todos los usuarios de Internet, sin hacer caso de las protestas d los universitarios ,Facebook se transforma en una red social libre como la que se conoce ahora.

Otros acontecimientos importantes de Facebook:

1. [Julio de 2007](#), Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt.
2. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista [Newsweek](#); además de una integración con [YouTube](#).
3. A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a [Microsoft](#) a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

Según el documental *La cara oculta de Facebook*, la compañía se ha convertido en una herramienta de manipulación de los Estados Unidos, cuentan que la mayor aportación económica que ha recibido la empresa (27,5 millones de dólares) pertenece al fondo de inversion de la CIA. Además se afirma que Facebook es utilizado para extraer datos y patrones de conducta que pueden ser utilizados con fines militares.



Imagen 9: Página de registro de Facebook

### 7.3 ¿CÓMO SE

#### ESTRUCUTURA FACEBOOK? CONCEPTO MODULARIDAD

El éxito de Facebook se basa principalmente en las nuevas tecnologías y sistemas aplicados, va más allá de la simple fragmentación que utilizan otras redes sociales.

Facebook está basado en pequeños módulos en forma de aplicaciones que pueden ser configuradas por el usuario mismo, las cuales se instalan tras invitaciones de otros contactos que forman parte de la red social. Esta nueva posibilidad de fragmentación permite niveles de personalización bastante elevados, desde tener un espacio tipo eMail publicado a los ojos de todos los visitantes, como una sección de fotos publicadas o etiquetadas, elegir de los contactos en forma de “top” de amigos y otra infinidad de aplicaciones que cada día se renuevan según las necesidades de los usuarios o de las empresas que aportan millones de dólares en beneficio propio.

#### 7.4 ¿CÓMO HA AFECTADO A LA COMUNICACIÓN?

Facebook va más allá de los antiguos métodos de comunicación en los que un mensaje mediante un canal pasa de emisor a receptor. En los últimos años, la gente se comunicaba mediante mail personal, en el que unidireccionalmente el receptor sabía el contenido del mensaje. Ahora con un mismo mensaje son muchos los que saben el contenido, con Facebook y la publicación de información como fotos o videos, la comunicación es no-dirigida, es decir, se sube algo al sitio web y todos los usuarios pueden disfrutar de esta información, sin importancia de nuestras preferencias en cuanto a amistades. Se crean discusiones tipo mini-foro donde participan con sus opiniones diferentes personas retroalimentadas.

Un fenómeno antes más visible en los mails, ahora muy introducidos en el Facebook son los forward en estos mensajes son reenviados masivamente a los contactos que el usuario elija. La temporalidad de esta comunicación puede variar en el Facebook, allí se permite visualizar el estado de conexión de las personas y la información puede tardar o ser inmediata; existen aplicaciones que se añaden al perfil como chats y elementos cambiantes a medida que pasa el tiempo.

#### 7.5 PROBLEMAS EN FACEBOOK

La interface de Facebook tiene ciertos problemas de lectura al resultar agobiante y confusa la presentación de la información, este no hace uso de metáforas visuales, no jerarquiza la información visualmente; la interface de Facebook proporciona un menú de las posibilidades de la cuenta, al lado izquierdo una barra que permite buscar y acceder a grupos, usuarios, fotografías, y un pequeño

recuadro dentro de la información del perfil, donde se informa a través de pequeños iconos las aplicaciones que se tienen instaladas por cada usuario. Esto puede ocasionar el desuso de la cuenta o la mala utilización de la interface.

## 7.6 ANALISIS DE FACEBOOK POR BLOQUES

### 7.6.1 INICIO

Inicio es la primera página a la que tenemos acceso una vez se ha introducido el correo electrónico y la contraseña. Como casi la gran mayoría de las páginas de Facebook, se divide en tres columnas. La primera columna se denomina "Noticias" y es un submenú donde se puede acceder a otros perfiles publicados, actualizaciones, fotos, amigos... Esta columna se puede personalizar, añadiendo o eliminando temas a gusto del usuario.



Imagen 10: Página de inicio de Facebook

A continuación se encuentra la columna secundaria principal, aquí se encuentran los News Feed, tecnología lanzada en Setiembre del 2006. Esta aparece en la página inicial del usuario y ocupa la mayor parte del espacio en la página. El News Feed consiste en sucesos ocurridos en el círculo de amigos dentro de la comunidad de Facebook, colocados en orden cronológico. En este apartado se puede obtener toda la información publicada por los "amigos", cada mensaje se divide en foto, nombre del usuario e información que ha adjuntado a Facebook. Cada uno de estos mensajes es un acceso directo a la página personal de esta persona. Según se van actualizando los mensajes los más antiguos desaparecen de la página. Se puede resumir como el avance informativo de un telediario o la portada de un periódico.

Por ultimo, la columna de la derecha, (de menos tamaño que las dos anteriores), se divide a su vez en 4 apartados: solicitudes, sugerencias, patrocinado y lo más destacado.

En el link de "Solicitudes" se almacenan todas aquellas invitaciones que han solicitado otros usuarios y que esperan confirmación. En un primer momento apenas se comprendían solicitudes de amistad y de eventos pero cada año se van incorporando nuevas opciones como; formar parte a otros grupos, propuestas de juego on-line o invitaciones a cumpleaños. Todas las sugerencias se van actualizando según se confirman o se rechazan.

En el apartado de sugerencias, son varias las posibilidades a las que se puede referir, la más común es la posibilidad de que conocer a un amigo, Facebook te invita a agregarlo a la lista de amigos. Esta posibilidad de conocer a un amigo se consigue gracias a la amplia red de programación en la que esa persona comparte varios amigos con el usuario, el programa comprende que de ser así, probablemente lo conozca.

El tercer apartado es el de "Patrocinado", lo que pretende Facebook en este punto es que nueva gente se una a la red. Textualmente escribe: "Comparte Facebook con más amigos, usa nuestras sencillas herramientas de invitación para empezar a conectarte, escribe aquí la dirección de correo electrónico de tu amigo". De esta forma el amigo recibe instantáneamente un correo electrónico donde le invita a hacer "click" sobre facebook.com y rellenar su base de datos, inmediatamente quedará registrado.

Por ultimo, "Lo más destacado", es muy similar a la columna central pero en lugar de ordenarse por orden temporal de subida se realiza por número de visitas, es decir, se publican los mensajes más vistos por los usuarios.

## **7.6.2 PERFIL**

---

La pagina "Perfil" es la primera que aparece cuando se inicia Facebook y por lo tanto, donde se muestra toda la publicidad (casi un cuarto de todo el espacio, columna derecha), en ocasiones también aparecen banners publicitarios de gran tamaño. El resto de la página se divide en el muro y la columna derecha con otra información variada sobre el perfil del usuario. El muro es la parte principal, se puede decir de todo Facebook, en él se cuelgan todos los mensajes tanto emitidos por los usuarios como por sus amigos, videos y fotos adjuntadas o actividades en las que ha participado el usuario, como por ejemplo, Juan ahora es amigo de Lidia, o Juan ahora es fan de Shakira. Conforme se adjunta una información, ésta se coloca en la parte superior a la vez que se eliminan los más antiguos. Toda información adjuntada consta con la imagen del emisor, su nombre y el contenido del mensaje, además este nombre funciona como link para acceder a la página personal del emisor.

Todo el contenido que se guarda en el muro se puede eliminar, comentar, marcar la opción "Me gusta" o la de "Ver muro a muro". A su vez, esta sección, se divide en tres pestañas más: Información, Fotos, Cuadros y Más. Destacar que todas estas pestañas se pueden modificar según las preferencias del usuario.

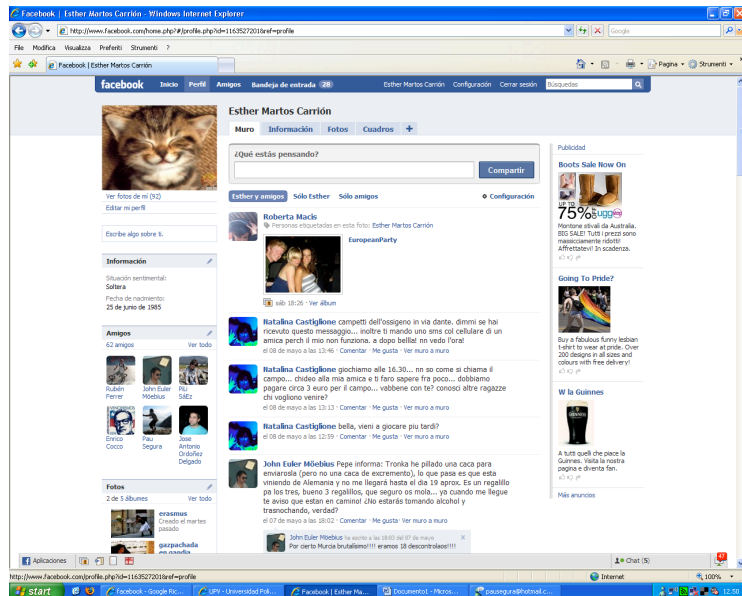


Imagen 11: Página Muro-Perfil de Facebook.

Para finalizar, la última columna. En ella se muestra la información más destacada del usuario. En la parte superior aparece la fotografía o símbolo de la persona seguido de un link en el que se accede a sus fotos de perfil. A continuación, información personal como por ejemplo situación sentimental o fecha de nacimiento, como se ha dicho anteriormente, tanto la información adjuntada como los links se pueden configurar. Seguidamente, "Los amigos", en este espacio se muestran algunos de los amigos del usuario con la opción de "Ver todos". Debajo de esta opción aparece la de "Fotos", lugar donde aparecen los álbums de fotos más recientes adjuntados por el usuario. Destacar que una de las utilidades más eficaces de Facebook es su sistema de subida de fotos, dispone de una gran capacidad de almacenamiento y de velocidad que facilita su uso. Una vez se ha adjuntado una foto ésta se puede etiquetar a otra persona de forma que directamente el archivo forma parte de las fotos de la persona etiquetada.

Para finalizar la columna, se puede encontrar otra serie de información de menos importancia.

### 7.6.3 AMIGOS

Uno de los lemas de Facebook es, "Encuentra a tus amigos allá donde estén". En este punto aparece la página de "Amigos", una de la más elaboradas por parte de los informáticos de Facebook, recientemente esta sección a sido actualizada y mejorada con nuevas opciones. La más destacada es la de "Buscar a mis amigos" una potente red en la que solo basta con poner algún dato de la persona que se desea encontrar como por ejemplo, su correo electrónico, su nombre o apellidos, inmediatamente aparece una lista con posibles candidatos de la búsqueda.

Al igual que en la página "Inicio", en esta también se encuentra la opción de "Sugerencias" donde se muestran posibles amigos del usuario.

En el submenú de la izquierda se encuentran las opciones de "Agenda telefónica" o "Agregados recientes" en esta sección se actualizan los nuevos usuarios de Facebook. La opción de "Todos mis amigos" se repite como en la página de "Perfil". Las posibilidades de esta sección son infinitas, crear listas clasificatorias de contactos, invitar a nuevos amigos como contacto nuevo, cargar archivos de contactos...

Como en la página descrita anteriormente la publicidad se mantiene en la columna de la derecha, actualizándose continuamente con nueva publicidad.



Imagen 12: Página buscador de Amigos de Facebook.

#### 7.6.4 BANDEJA DE ENTRADA

La bandeja de entrada de Facebook funciona exactamente igual que las bandejas de entrada de otros servicios como puede ser el de Hotmail. Aquí se almacenan todos aquellos mensajes privados que ha recibido el usuario. Como toda la información de Facebook se ordena por orden de llegada y consta del a foto o imagen del emisor, el nombre o nickname y la primera frase del contenido, al lado, una casilla ayuda a su selección para eliminar, reenviar o marcar como mensaje importante. A su vez, esta sección se divide en tres pestañas más relacionadas con la bandeja de entrada. En la primera denominada "Mensajes enviados" se almacena toda aquella información remitida por el usuario. La forma organizativa es igual a la de los mensajes recibidos.

A continuación se encuentran las "Notificaciones", una manera de destacar mensajes de carácter diferente como por ejemplo; citas, fiestas, cumpleaños, etc. Y para finalizar "Actualizaciones", este apartado se repite en varias secciones de Facebook, recuerda todas aquellas modificaciones, nuevos contactos, avisos y otros conceptos que se actualizan constantemente de forma que el usuario siempre este al corriente de las últimas noticias.

Con este servicio de Facebook se puede enviar correos a amigos, grupos, organizar fiestas, crear eventos, etc. Aun así cabe destacar que no es la función más utilizada de Facebook. A día de hoy, Hotmail es la opción más común en cuanto a envío de información mediante correos electrónicos.

Esta ventana solo consta de dos columnas, la comentada anteriormente (bandeja de entrada) que ocupa  $\frac{3}{4}$  del total y la relacionada con la publicidad. En esta columna siempre se mantiene la opción de "Crea un anuncio", destinada a todos aquellos que quieran publicitarse en Facebook, después del pago de una cuota bastante alta, el anuncio aparece en esta columna.



Imagen 13: Bandeja de entrada de Facebook.

## 7.6.5 CONFIGURACIÓN

La última ventana que presenta Facebook es la de "Configuración" es muy importante conocer esta opción ya que es donde se puede mantener la privacidad sin que Facebook gane todos los derechos. Una vez se crea una cuenta en Facebook todos los datos se registran en una gran base de datos. Desde la opción de configuración, se pueden modificar los datos dados anteriormente como por ejemplo el nombre, el correo electrónico, la información que se comparte con otros usuarios o la pregunta de seguridad.

No solo se pueden cambiar los datos personales sino también configurar las aplicaciones, es decir, indicar que opciones son más importantes para que se destaquen en la página de Inicio, eliminar visualmente aquellas que no interesan, cambiar la disposición de los elementos o elegir otro idioma.

Una de las opciones más interesante se encuentra en la pestaña de "Pagos", cabe destacar que muchas de las opciones de Facebook requieren el pago monetario como por ejemplo la aplicación de "Regalo", en ella, el usuario puede hacer regalos a sus amigos a distancia mediante un reembolso. Para que no existan problemas en el pago la pestaña de "Pagos" debe estar perfectamente cumplimentada.

El abanico es muy amplio en Facebook, son millones las posibilidades que ofrece para su configuración, en todo caso existe un problema, no permite como muchos otros la personalización total o parcial de fuentes colores e imágenes, ni cambiar parte de la composición de diagramación del sitio.



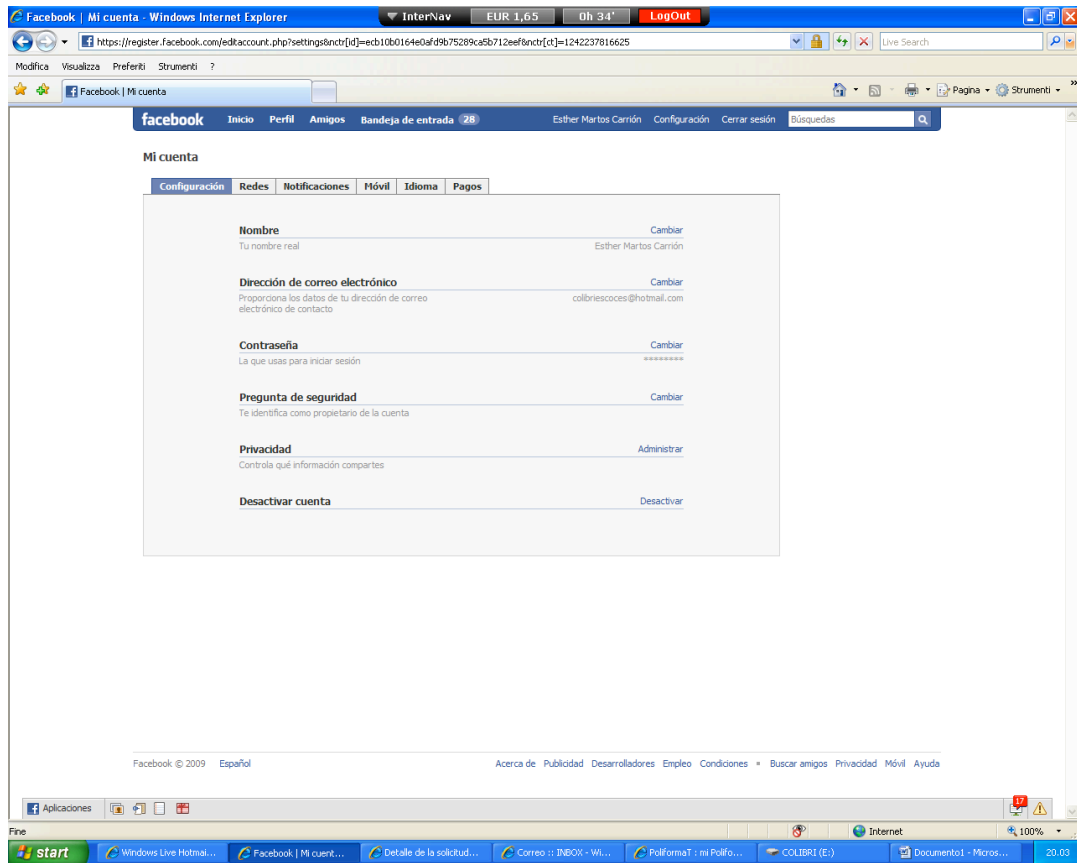


Imagen 14: Página de configuración de Facebook.

## 7.6.6 MENU INFERIOR

Para complementar, Facebook ofrece un menú inferior en el que se pueden adjuntar las preferencias del usuario con un acceso directo, estas preferencias son: eventos, fotos, enlaces, notas ,regalos, editar aplicaciones, buscar más aplicaciones... Basta simplemente con arrastrar una de estas sobre la barra del menú inferior, y el acceso directo queda fijado.

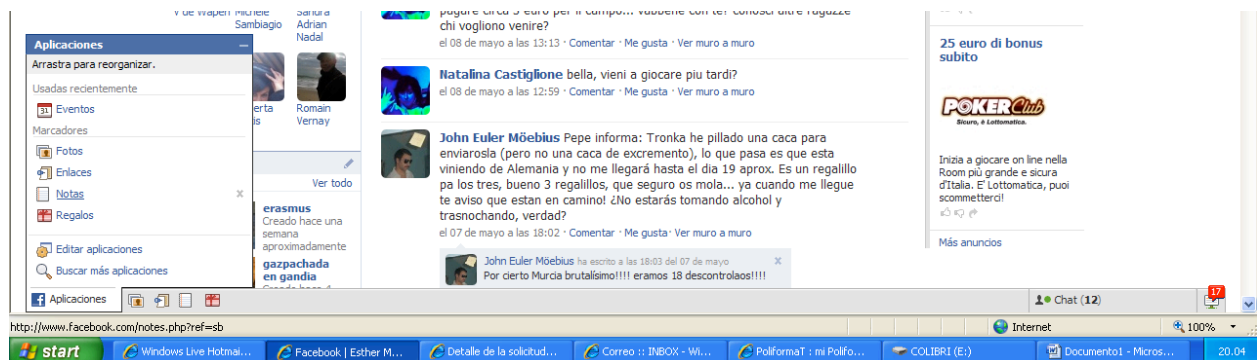


Imagen 15: Submenú de Facebook.

Otra de las funciones de la barra inferior es el "Chat". La silueta de una persona seguida de un número indica la cantidad de amigos que en ese momento están conectados. Si se hace click sobre este número se despliega una lista en la que figuran todos los candidatos al chat, con su imagen representativa y su nickname. El chat que ofrece Facebook es muy similar al que ofrecen otros servicios como por ejemplo MSN, eso si, con muchas menos posibilidades. Una conversación a tiempo real que en muchas ocasiones sufre un pequeño retardo, apenas se pueden modificar los caracteres principales como por ejemplo tamaño de la fuente o espacio de escritura.

En similitud presenta la posibilidad de que los otros usuarios vean el estado, como por ejemplo, controlar los amigos que te pueden ver conectado.



Imagen 16: Ventana desplegable chat de Facebook.

Para finalizar en la barra de menú inferior, se encuentra la aplicación de "Notificaciones", funciona del mismo modo que el "Chat", en la barra aparece un símbolo en el que aparece un número, éste indicará la cantidad de notificaciones almacenadas del usuario. Si se hace click sobre el símbolo, la lista se despliega y se muestran todas aquellas notificaciones del usuario, como puede ser, citas, cumpleaños, fotos etiquetadas, preguntas relacionadas con el usuario...

En la pequeña lista aparecen las últimas actualizaciones, pero, cabe la posibilidad de ampliarla si se pulsa sobre "Ver todo". Una vez se ha visto la lista, ésta se pone a cero y continúa actualizándose con las nuevas notificaciones que se agregan. Este espacio se repite por todo Facebook pero en ocasiones con otro nombre, como por ejemplo la columna principal de la página de Inicio. Facebook recuerda constantemente actividades relacionadas con el usuario para que forme parte de ellas y no se centre solo en una actividad como puede ser la del Chat. A Facebook le interesa que el usuario se involucre completamente con el sistema, la base de datos de Facebook crece según la participación de los usuarios mediante encuestas, juegos, preguntas relacionadas con X o la incorporación a nuevos grupos.

## 7.6.7 POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES

El tema de los datos personales en Internet ha sido, y probablemente será, uno de los tópicos más tratados en los últimos tiempos. Lo mejor en estos casos siempre es utilizar este tipo de servicios con precaución, y evitar ingresar en él datos innecesarios que puedan comprometer nuestra privacidad. Para entender más el derecho de privacidad del usuario se muestra a continuación las normas estipuladas por la propia asociación Facebook y que se pueden encontrar en el link "Privacidad" al pie de la página. Destacar que esta política es efectiva desde el 26 de noviembre de 2008 a causa de las presiones recibidas por varias organizaciones. A continuación se muestran las normas de privacidad extraídas de la propia red social.

**Facebook se basa en dos principios fundamentales:**

### 1. Debes tener el control de tus datos personales.

Facebook te ayuda a compartir información con tus amigos y las personas que te rodean. Tú eliges qué pones en tu perfil, como tu información de contacto, datos personales, fotos, intereses y grupos a los que te unes. Además, controlas con qué usuarios deseas compartir dicha información mediante la configuración de privacidad de la página [Privacidad](#).

### 2. Debes tener acceso a la información que otras personas quieren compartir.

La cantidad de información disponible no para de aumentar, y puede que quieras saber lo que te concierne a ti, a tus amigos y la gente que te rodea. Facebook quiere ayudarte a obtener esta información fácilmente..

### ***Política de privacidad de Facebook***

1. **Al utilizar o acceder a Facebook estás aceptando las prácticas descritas en esta Política de privacidad.**
2. Cuando visitas Facebook nos proporcionas dos tipos de información: por un lado, datos personales que revelas conscientemente y, por otro lado, información de uso que recopilamos a medida que interactúas con nuestro sitio web.
3. Cuando te registras en Facebook, nos proporcionas cierta información personal como tu nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, dirección postal, sexo, escuelas a las que has ido, así como otros datos personales o relacionados con tus preferencias.
4. Cuando entras en Facebook guardamos el tipo de navegador que usas y tu dirección IP. Esta información se recopila de todas las personas que visitan Facebook. Además, almacenamos cierta información de tu navegador usando cookies.
5. Facebook también puede recabar información sobre ti de otras fuentes, como periódicos, blogs, servicios de mensajería instantánea y a través del uso que otros usuarios hagan del servicio de Facebook (por ejemplo, al etiquetar fotos) para así proporcionarte información más útil y una experiencia más personalizada. ***Al usar Facebook, aceptas que tus datos personales se transfieran y procesen en los Estados Unidos.***

### ***Uso de la información obtenida por Facebook***

1. Cuando te registras en Facebook creas tu propio perfil y opciones de seguridad. Tu información de perfil, así como tu nombre, dirección de correo electrónico y foto son visibles para las personas que pertenecen a las redes que especifiques en tu configuración de seguridad para permitirte que conectes con gente en Facebook.
2. Es posible que, ocasionalmente, usemos tu nombre y dirección de correo electrónico para enviarte notificaciones sobre nuevos servicios ofrecidos por Facebook que pensamos podrían serte útiles..
3. La información de perfil que envíes a Facebook estará disponible para los usuarios que pertenezcan al menos a una de las redes a las que les hayas permitido acceso a tu información por medio de tu configuración de privacidad (p. ej., tu red académica, geográfica, amigos de amigos). Tu nombre, así como los nombres de tus redes y tu foto de perfil en miniatura, estarán disponibles en los resultados de búsqueda dentro de Facebook y posiblemente también lo estén en motores de búsqueda de otras compañías
4. **Es posible que Facebook utilice información de tu perfil sin identificarte individualmente ante terceros. Esto se hace con propósitos como establecer a cuánta gente en una red le gusta un grupo o una película, y para personalizar anuncios y promociones.**

### ***Condiciones de uso, avisos y revisiones***

Tu uso de Facebook, y cualquier disputa que provenga del mismo, están sujetos a esta Política de privacidad, así como a nuestras Condiciones de uso y todas sus medidas de resolución de disputas, incluidos el arbitraje, limitación a los daños y elección de legislación. Nos reservamos el derecho de cambiar nuestra Política de privacidad y nuestras Condiciones de uso en cualquier momento. Los cambios no materiales y aclaraciones entrarán en vigor inmediatamente, mientras que los cambios materiales entrarán en vigor a los 30 días de su publicación en esta página. Si hacemos cambios, los publicaremos e indicaremos en la parte superior de esta página la nueva fecha de vigencia de la política. Si hacemos cambios materiales a esta política, te lo notificaremos aquí, por correo electrónico o a través de un aviso en nuestra página de inicio.

Te recomendamos que consultes esta política de forma periódica para que entiendas nuestra política de privacidad vigente. A menos que se estipule lo contrario, nuestra política de privacidad actual se aplica a toda la información que tenemos sobre ti y tu cuenta.

## **8. ANÁLISIS DE LA PRIVACIDAD EN LA REDES SOCIALES.**

---

En este apartado se analiza el riesgo potencial para la privacidad que conllevan las redes sociales. Estos proveedores de servicios, como Facebook, MySpace y Hi5, entre otros, permiten que los usuarios compartan con sus amigos anécdotas, aficiones, fotografías y videos. Todo este volumen de información personal disponible en la Red ya ha alertado a las autoridades de protección de datos. "El auge de estos servicios ha propiciado un nivel sin precedentes de divulgación de información personal y fotografías", advierte una resolución aprobada por las autoridades de protección de datos de 37 países, entre ellas la Agencia Española de Protección de Datos, emitida recientemente en la 30ª Conferencia Internacional de Privacidad, celebrada en Estrasburgo.

Es un volumen de datos personales que estaría "disponible para toda una comunidad de usuarios, que pueden acceder a millones de ellos", añade el comunicado. Los riesgos para la privacidad son "muy importantes", según ha advertido Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos. Rallo avisa de que el usuario medio ignora los riesgos y que las políticas de privacidad no suelen servir de mucho, porque no se suelen leer ni entenderse. De hecho, incluso algunas redes sociales reconocen sin ambages el riesgo para la privacidad. Es el caso de la red social Hi5, que indica en su política de privacidad que "ninguna compañía, incluyendo a Hi5, puede eliminar totalmente los riesgos de seguridad asociados con la información personal".

El usuario suele introducir en su cuenta de la red social todo tipo de datos personales: nombre, fecha de nacimiento, número de teléfono y dirección, y hasta formación académica y gustos musicales. En principio estos servicios suelen garantizar que es el usuario el que decide quién puede acceder a su perfil. Sin embargo, la resolución incide en que existe el riesgo de que esa información se filtre fuera de la red social cuando es indexada por los buscadores y que sea accesible para cualquiera. Es decir, que podría darse el caso de que buscando a través de Google se pudiera acceder a los datos personales de los usuarios. (De hecho, introduciendo el nombre de un miembro de Facebook en el buscador se puede ver su foto personal y la lista de sus amigos).

Algunas redes son tajantes en esta cuestión. Desde Tuenti, que cuenta con más de 3,3 millones de usuarios en España, aseguran que sus cuentas están cerradas al tráfico de los buscadores. "A diferencia de otras redes sociales, Tuenti es estanco a los buscadores: lo que ocurre en Tuenti se queda en Tuenti y no es indexado por ningún motor de búsqueda", explica Ícaro Moyano, portavoz de Tuenti. "Ni los perfiles, ni las fotos, ni los datos, ni la información personal de nuestros usuarios está disponible desde fuera de Tuenti", añade.

### **8.1 Abusos con la información personal**

Hacer pública toda esta información puede dar lugar a diversos abusos. Desde la suplantación de personalidad a que sea utilizada por los servicios de recursos humanos para seleccionar a los candidatos a un puesto de trabajo, según señala la resolución de las agencias de protección de datos. Otro de los grandes riesgos potenciales es que "los propios proveedores de servicios de las redes sociales utilicen la información de sus usuarios para emitir mensajes de marketing personalizado a sus usuarios". La red social se convierte así en un *caladero* perfecto para las empresas anunciantes, que disponen de unos datos valiosísimos para personalizar sus anuncios. No en vano, en Facebook están presentes 100.000 pequeños anunciantes y se publicita el 66% de las grandes empresas de Estados Unidos.

En España, donde por ejemplo Facebook cuenta con 1,4 millones de miembros, no hay constancia de ningún problema de privacidad con las redes. En la Agencia Española de Protección de Datos señalan que no han recibido ninguna queja, pero el director de la agencia, Artemi Rallo, ya ha anunciado que, dado el considerable riesgo potencial, tanto en Europa como en España se ha iniciado un ambicioso análisis sociológico y tecnológico de las redes sociales. El objetivo: buscar controles que garanticen la protección de los

usuarios; con una atención especial para los menores. La agencia también aconseja iniciar la educación de los jóvenes en el uso de las redes sociales.

## **8.2 Instrumentos sutiles**

Algunos especialistas indican que uno de los detalles que los usuarios deben tener en cuenta son las aplicaciones a las que acceden dentro de las redes sociales. El caso más claro es el de Facebook, que incluye un amplio abanico de aplicaciones, como juegos de preguntas, encuestas sobre gustos musicales o cinematográficos, clubs de fans, y un largo etcétera. Para acceder a muchos de ellos el usuario debe consentir el acceso a sus datos personales. Pero los creadores de estas aplicaciones son externos a Facebook, por lo que el dueño de la cuenta está cediendo sus datos a un desconocido. No es ninguna hipótesis. Un equipo de la página web de la BBC demostró hace unos meses las grietas de seguridad de Facebook. En un par de horas crearon un aplicación y la introdujeron en la red social (algo que puede hacer cualquiera con ciertos conocimientos de programación). Consiguieron sin problemas los datos de varios usuarios y los de sus listas de amigos.

En Facebook aseguran que cuentan con un servicio que se encarga de localizar los programas que vulneran las condiciones para retirarlos. Uno de los especialistas consultados por la BBC, sin embargo, se muestra reticente ante las garantías que ofrece esta red social. Facebook se ha cubierto las espaldas sobre posibles acciones legales pero "moralmente, se ha comportado con ingenuidad", indicó a la website británica Paul Docherty, director técnico de Portcullis Security, que asesora a varios gobiernos en cuestiones de seguridad en asuntos de tecnologías de la información. "Facebook necesita cambiar sus configuraciones por defecto y estrechar su seguridad. Aun así, incide en que será difícil garantizar la seguridad del sistema actual porque ya circulan demasiadas aplicaciones creadas desde fuera de la red".

En conclusión, las redes sociales plantean unos riesgos potenciales que sólo empiezan a entreverse. Ante esta circunstancia, la Resolución de las agencias de protección de datos advierten de que "es muy probable que el futuro surjan otros usos no esperados de la información contenida en los perfiles de los usuarios".

## 9. ENCUESTAS SOBRE REDES SOCIALES

---

Como metodología de investigación para obtener información sobre los usos de las redes sociales a nivel de usuario, se realizan una serie de entrevistas compuestas de 14 preguntas divididas en diferentes bloques. Los objetivos de estas encuestas son conocer el nivel de conocimiento de los usuarios en cuanto a privacidad de las redes sociales, los usos, la forma en la que les ha afectado a nivel de comunicación, ventajas, desventajas y una serie de factores determinantes para comprender como se instauran las redes sociales en la vida cotidiana.

La muestra se realiza con 50 personas de entre 15 y 40 años, trabajadores, estudiantes y desempleados. La muestra identifica a la mayoría de la población nacional que ha día de hoy dispone de conexión a Internet y que por lo tanto pueden tener una cuenta en cualquiera de las redes sociales mencionadas.

## 9.1 CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES VIRTUALES

### Datos personales

---

#### Edad

- Menos de 15 años  
 Entre 15 y 22  
 Entre 22 y 28  
 Más de 28

#### Estudios

- Sin estudios  
 Primaria y secundaria  
 Bachillerato  
 Universitarios

#### Sexo

- Hombre  
 Mujer

#### Ocupación

- Estudiante  
 Empleado  
 Desempleado

### Concepto y registro en redes sociales

---

1. ¿Cuál de las siguientes opciones crees que se aproxima más al concepto de red social ?

- Lugar para conocer gente  
 Lugar para ligar  
 Lugar para contactar con la gente que ya conoces  
 Lugar de trabajo  
 Todas las anteriores  
 Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuáles conoces?

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tuenti   | <input type="checkbox"/> LinkedIn    |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Flickr      |
| <input type="checkbox"/> MySpace  | <input type="checkbox"/> Hi5         |
| <input type="checkbox"/> Badoo    | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> Ninguna     |

3. ¿En cuál de ellas estás registrado?

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tuenti   | <input type="checkbox"/> LinkedIn                       |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Flickr                         |
| <input type="checkbox"/> MySpace  | <input type="checkbox"/> Hi5                            |
| <input type="checkbox"/> Badoo    | <input type="checkbox"/> Otras _____                    |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> Ninguna (Fin del cuestionario) |

### Acceso a las redes

---

4. ¿Cuántas veces accedes?

- Mensualmente  
 Semanalmente  
 A diario  
 Varias veces al día

5. ¿Cuál es la media de duración de cada sesión?

- Menos de 30 minutos  
 Entre 30 minutos y 1 hora  
 Entre 1 y 2 horas  
 Más de 2 horas

6. ¿Con qué finalidad accedes a las redes?

- Para conocer gente  
 Para ligar  
 Para contactar con los amigos

- Para entretenerse  
 Para compartir archivos  
 Para promocionarte  
 Para trabajar  
 Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

### Mensajería y fotos

---

7. Cuando quieres quedar con alguien, ¿qué vía prefieres para avisarle?

- Llamada telefónica
- Mensaje de texto
- Messenger
- Comentario público a través del perfil de una red social
- Mensaje privado a través del perfil de una red social

8. ¿Cuántas fotos tienes en la red?

- Menos de 50
- Entre 50 y 150
- Entre 150 y 300
- Más de 300

9. ¿Cuántas de ellas has subido tu?

- Ninguna
- Menos de 50
- Entre 50 y 150
- Entre 150 y 300
- Más de 300
- Todas

### Privacidad

---

10. ¿Conoces la política de privacidad y de protección de datos personales que siguen las redes a las que accedes?

- Sí
- No

11. ¿Crees que las redes sociales protegen tu privacidad?

- Sí
- No



12. En las redes sociales en las que estás registrado, ¿has configurado tus opciones de privacidad y de protección de datos?

Sí

No

No, ¿existen esas opciones?

13. ¿Has visto peligrar en alguna ocasión tu privacidad, respecto a la muestra de tus datos a otros usuarios, empresas, etc?

Sí, debido a que otros acceden a mis datos sin mi previa confirmación

No, no me importa que otros usuarios visualicen mis datos.

### **El futuro de las redes sociales**

---

14. ¿Crees que las redes sociales virtuales se impondrán en el futuro como la herramienta más utilizada para comunicarnos?

Sí, ¡ya está ocurriendo!

Sí, pero todavía falta muchísimo tiempo para ello. Les falta evolucionar

No lo sé

No lo creo, pero podría pasar

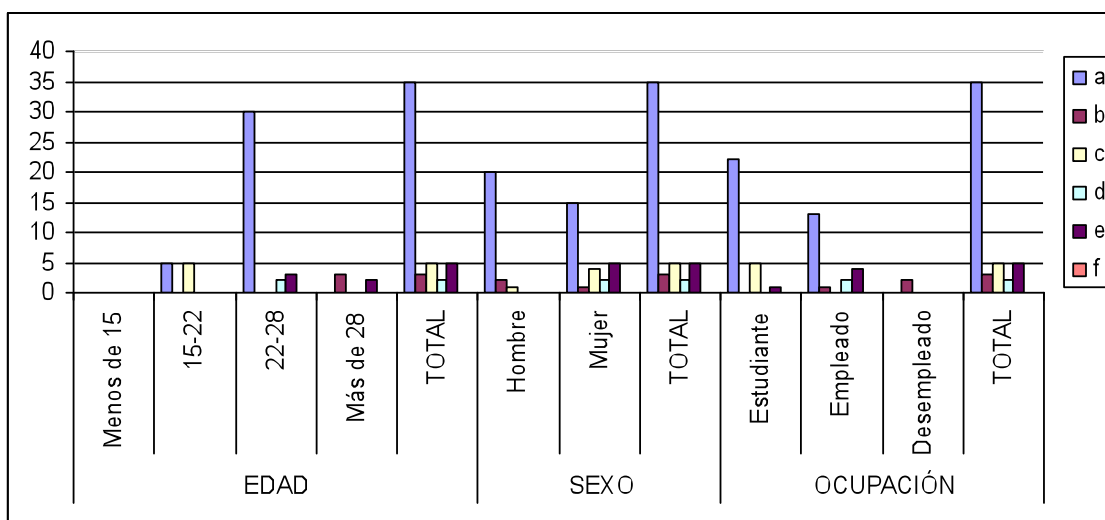
No, en absoluto. Nada puede suplantar el cara a cara

1. ¿Cuál de las siguientes opciones crees que se aproxima más al concepto de red social virtual?

- A Lugar para conocer gente
- B Lugar para ligar
- C Lugar para contactar con la gente que ya conoces
- D Lugar para entretenerse
- E Todas las anteriores
- F Ninguna de las anteriores

		A	b	c	d	e	F
<b>EDAD</b>	Menos de 15						
	15-22	5		5			
	22-28	30			2	3	
	Más de 28		3			2	
	TOTAL	35	3	5	2	5	
	Menos de 15 (%)						
	15-22 (%)	14,2857	0	100	0	0	
	22-28 (%)	85,7143	0	0	100	60	
	Más de 28 (%)	0	100	0	0	40	
	TOTAL (%)	100	100	100	100	100	
<b>SEXO</b>	Hombre	20	2	1			
	Mujer	15	1	4	2	5	
	TOTAL	35	3	5	2	5	
	Hombre (%)	57,1429	66,6667	20	0	0	
	Mujer (%)	42,8571	33,3333	80	100	100	
	TOTAL (%)	100	100	100	100	100	

<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiante	22		5		1	
	Empleado	13	1		2	4	
	Desempleado	0	2				
	TOTAL	35	3	5	2	5	
	Estudiante (%)	62,8571	0	100	0	20	
	Empleado (%)	37,1429	33,3333	0	100	80	
	Desempleado (%)		66,6667	0	0	0	
TOTAL (%)	100	100	100	100	100		



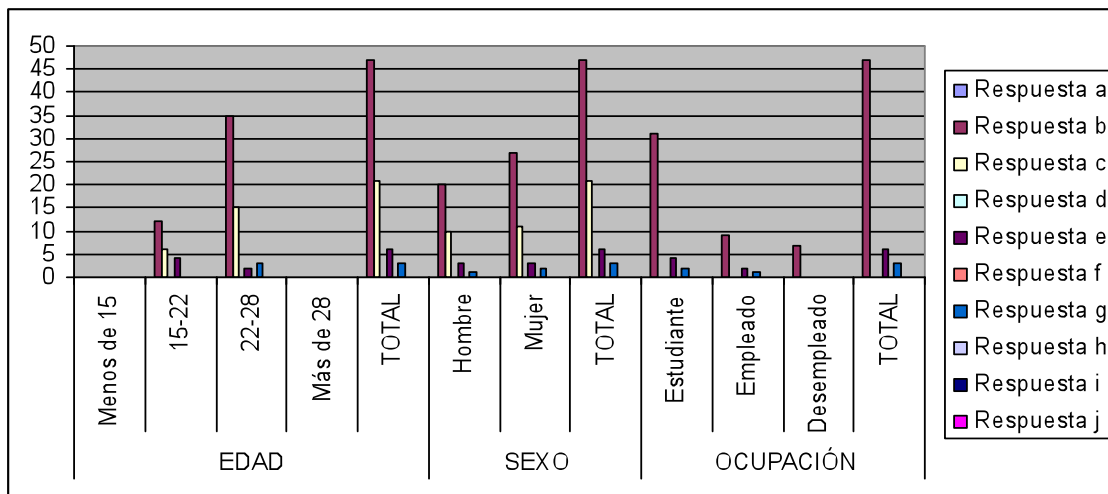
La mayoría de los encuestados entiende red social, como un lugar para conocer gente nueva, sobre todo los de menos de 28 años. Entre ellos se encuentran los hombres estudiantes. Los mayores de 28 años, creen que el concepto de red social se aproxima más a un lugar donde encontrar nuevas relaciones personales.

2. ¿Cuáles conoces?

A	Tuenti
B	Facebook
C	MySpace
D	Badoo
E	Twitter

F	LinkedIn
G	Flickr
H	Hi5
I	Otras _____
J	Ninguna

Pregunta 2		Respuesta									
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	J
EDAD	Menos de 15										
	15-22		12	6		4					
	22-28		35	15		2		3			
	Más de 28										
	TOTAL		47	21		6		3			
	Menos de 15 (%)		0	0		0		0			
	15-22 (%)		25,53	28,57		66,67		0			
	22-28 (%)		74,47	71,43		33,33		100			
	Más de 28 (%)		0	0		0		0			
	TOTAL (%)		100	100		100		100			
SEXO	Hombre		20	10		3		1			
	Mujer		27	11		3		2			
	TOTAL		47	21		6		3			
	Hombre (%)		42,55	47,62		50		33,33			
	Mujer (%)		57,45	52,38		50		66,67			
	TOTAL (%)		100	100		100		100			
OCUPACIÓN	Estudiante		31			4		2			
	Empleado		9			2		1			
	Desempleado		7								
	TOTAL		47	0		6		3			
	Estudiante (%)		65,96	#####		66,67		66,67			
	Empleado (%)		19,15	#####		33,33		33,33			
	Desempleado (%)		14,89	#####		0		0			
	TOTAL (%)		100	#####		100		100			



Esta grafica representa como la gran mayoría conoce la red social Facebook, sobre todo los jóvenes estudiantes. Lo más característico es la comparativa con las otras redes sociales, son muy pocos los que conocen algunas tan importantes como puede ser MySpace o Flickr.

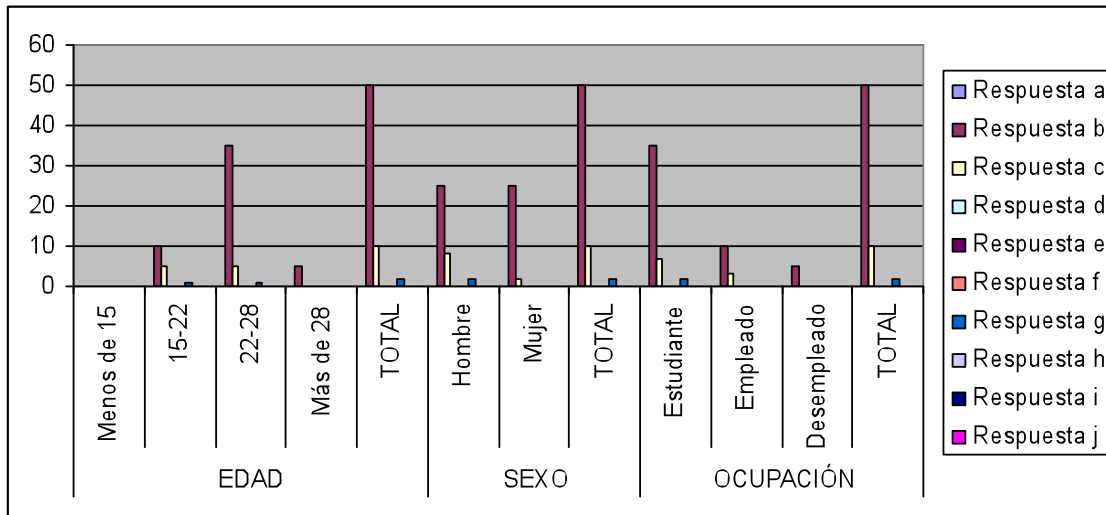
3. ¿En cuál de ellas estás registrado?

A	Tuenti
B	Facebook
C	MySpace
D	Badoo
E	Twitter

F	LinkedIn
G	Flickr
H	Hi5
I	Otras
J	Ninguna (Fin del cuestionario)

Pregunta 3		Respuesta									
		a	b	c	D	e	f	g	h	i	j
EDAD	Menos de 15										
	15-22		10	5				1			
	22-28		35	5				1			
	Más de 28		5					0			
	TOTAL		50	10				2			
	Menos de 15 (%)		0	0				0			
	15-22 (%)		20	50				50			
	22-28 (%)		70	50				50			
	Más de 28 (%)		10	0				0			
	TOTAL (%)		100	100				100			
SEXO	Hombre		25	8				2			
	Mujer		25	2				0			
	TOTAL		50	10				2			
	Hombre (%)		50	80				100			
	Mujer (%)		50	20				0			
	TOTAL (%)		100	100				100			

OCUPACIÓN	Estudiante	35	7				2		
	Empleado	10	3						
	Desempleado	5							
	TOTAL	50	10				2		
	Estudiante (%)	70	70				100		
	Empleado (%)	20	30				0		
	Desempleado (%)	10	0				0		
	TOTAL (%)	100	100				100		



El 100 % de los encuestados tiene una cuenta Facebook, aquí se demuestra la gran repercusión que ha tenido esta red social en toda España. Los 50 han reconocido que han creado una cuenta Facebook por integrarse en la nueva moda de comunicación. Le sigue MySpace con mucha diferencia, y en tercer lugar Flickr. No se encuentra diferencia entre hombres y mujeres y tanto trabajadores, desempleados como estudiantes cuentan con alguna de las redes sociales propuestas.

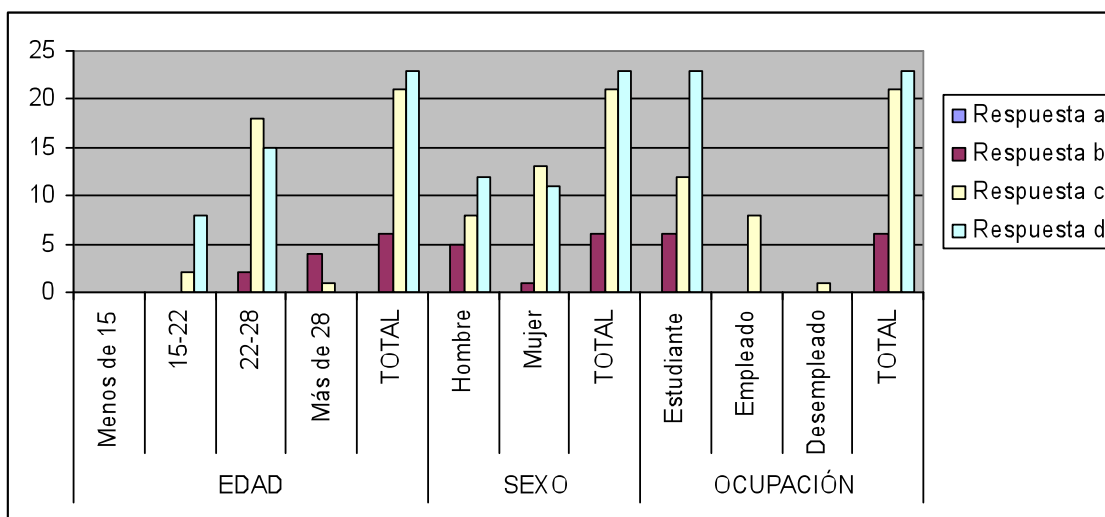
#### Acceso a las redes

4. ¿Cuántas veces accedes?

A	Mensualmente
B	Semanalmente
C	A diario
D	Varias veces al día

		Pregunta 4			
		Respuesta			
		a	b	c	d
EDAD	Menos de 15				
	15-22			2	8
	22-28		2	18	15
	Más de 28		4	1	
	TOTAL		6	21	23
	Menos de 15 (%)		0	0	0
	15-22 (%)		0	9,5238095	34,782609

	22-28 (%)		33,333333	85,714286	65,217391
	Más de 28 (%)		66,666667	4,7619048	0
	TOTAL (%)		100	100	100
SEXO	Hombre		5	8	12
	Mujer		1	13	11
	TOTAL		6	21	23
SEXO	Hombre (%)		83,333333	38,095238	52,173913
	Mujer (%)		16,666667	61,904762	47,826087
	TOTAL (%)		100	100	100
OCUPACIÓN	Estudiante		6	12	23
	Empleado			8	
	Desempleado			1	
	TOTAL		6	21	23
	Estudiante (%)		100	57,142857	100
	Empleado (%)		0	38,095238	0
	Desempleado (%)		0	4,7619048	0
TOTAL (%)		100	100	100	



Los mas jóvenes llegan a conectarse varias veces al día (el 80% de los entrevistados menores de 22 años), conforme aumentan los años, los usuarios se conectan menos, eso si ninguno de los encuestados afirma que solo se conecta un vez al mes. En este caso, son las mujeres las más usualmente se conectan. En comparación con los trabajadores, los estudiantes también destacan en acceder con más frecuencia.

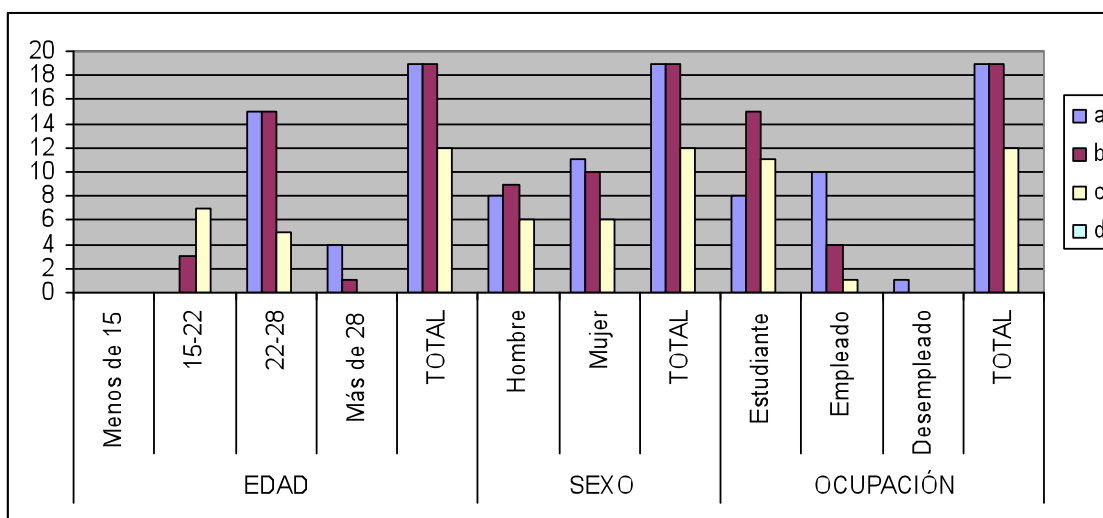
5. ¿Cuál es la media de duración de cada sesión?

A	Menos de 30 minutos
B	Entre 30 minutos y 1 hora
C	Entre 1 y 2 horas
D	Más de 2 horas

Pregunta 5		Respuesta			
		A	b	c	d
EDAD	Menos de 15				
	15-22		3	7	
	22-28	15	15	5	
	Más de 28	4	1		
	TOTAL	19	19	12	
	Menos de 15 (%)	0	0	0	
	15-22 (%)	0	15,789474	58,333333	
	22-28 (%)	78,947368	78,947368	41,666667	
	Más de 28 (%)	21,052632	5,2631579	0	
	TOTAL (%)	100	100	100	

SEXO	Hombre	8	9	6	
	Mujer	11	10	6	
	TOTAL	19	19	12	
	Hombre (%)	42,105263	47,368421	50	
	Mujer (%)	57,894737	52,631579	50	
	TOTAL (%)	100	100	100	

OCUPACIÓN	Estudiante	8	15	11	
	Empleado	10	4	1	
	Desempleado	1			
	TOTAL	19	19	12	
	Estudiante (%)	42,105263	78,947368	91,666667	
	Empleado (%)	52,631579	21,052632	8,3333333	
	Desempleado (%)	5,2631579	0	0	
	TOTAL (%)	100	100	100	



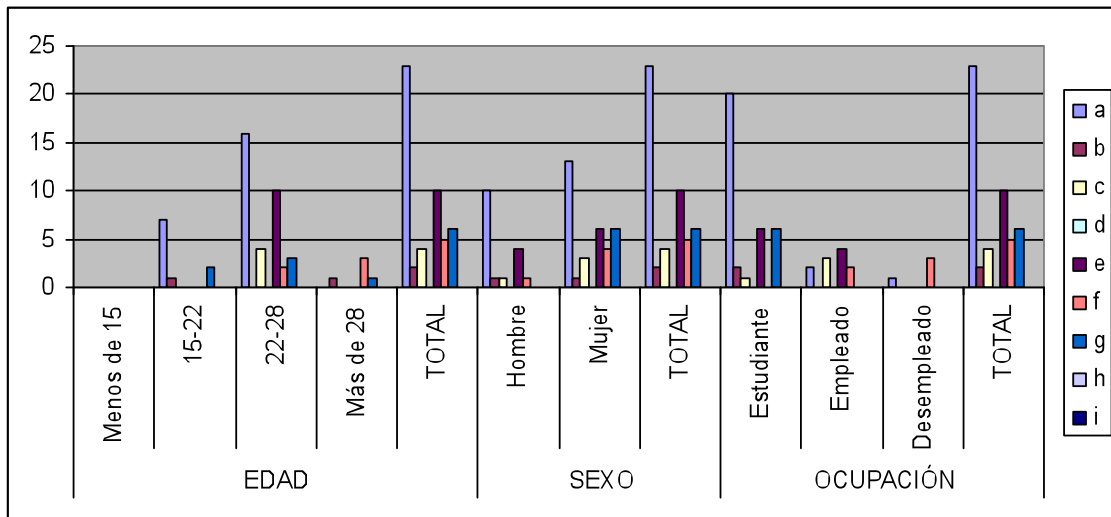
Tras estudiar esta pregunta, se demuestra que ninguno de los usuarios se conecta más de 2 horas por sesión. Son los más jóvenes los que se conectan con más frecuencia, pero con sesiones cortas. Según han comentado después de la encuesta, por lo menos se conectan 5 veces al día con frecuencias de 20 minutos simplemente para ver si alguien ha escrito en su muro. La mayoría se conecta menos de 1 hora, sin gran diferencia entre hombres y mujeres.

6. ¿Con qué finalidad accedes a las redes?

A	Para conocer gente
B	Para ligar
C	Para contactar con la gente que ya conoces
D	Para entretenerte
E	Para compartir archivos
F	Para promocionarte
G	Para cotillear perfiles
H	Todas las anteriores
I	Ninguna de las anteriores

Pregunta 6		Respuesta								
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
EDAD	Menos de 15									
	15-22	7	1					2		
	22-28	16		4		10	2	3		
	Más de 28		1				3	1		
	TOTAL	23	2	4		10	5	6		
	Menos de 15 (%)	0	0	0		0	0	0		
	15-22 (%)	30,43	50	0		0	0	33,33		
	22-28 (%)	69,57	0	100		100	40	50		
	Más de 28 (%)	0	50	0		0	60	16,67		
	TOTAL (%)	100	100	100		100	100	100		
SEXO	Hombre	10	1	1		4	1			
	Mujer	13	1	3		6	4	6		
	TOTAL	23	2	4		10	5	6		
	Hombre (%)	43,48	50	25		40	20	0		
	Mujer (%)	56,52	50	75		60	80	100		
	TOTAL (%)	100	100	100		100	100	100		
OCUPACIÓN	Estudiante	20	2	1		6		6		
	Empleado	2		3		4	2			
	Desempleado	1					3			
	TOTAL	23	2	4		10	5	6		
	Estudiante (%)	86,96	100	25		60	0	100		
	Empleado (%)	8,696	0	75		40	40	0		
	Desempleado (%)	4,348	0	0		0	60	0		
TOTAL (%)	100	100	100		100	100	100			





En esta pregunta coinciden casi todos los entrevistados, la mayoría utiliza las redes sociales para conocer gente o contactar con gente que ya conocen, esto ocurre sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes. Por otro lado, los mayores de 28 años y los empleados coinciden en que principalmente usan la red para compartir datos con facilidad y rapidez.

### Mensajería y fotos

7. Cuando quieres quedar con alguien, ¿qué vía prefieres para avisarle?

A	Llamada telefónica
B	Mensaje de texto
C	Messenger
D	Comentario público a través del perfil de una red social
E	Mensaje privado a través del perfil de una red social

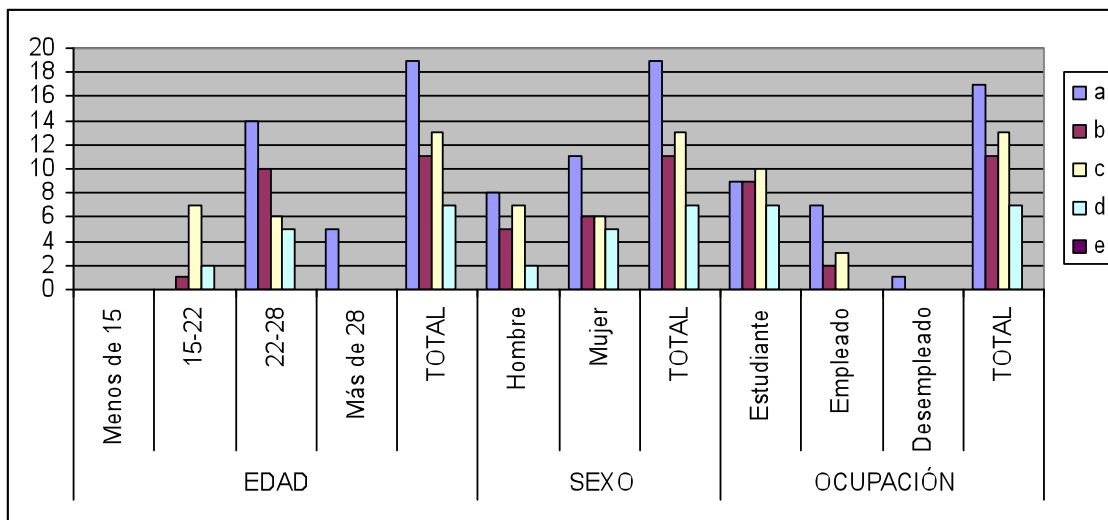
Pregunta 10	Respuesta				
	a	b	c	d	e

EDAD	Menos de 15					
	15-22		1	7	2	
	22-28	14	10	6	5	
	Más de 28	5				
	TOTAL	19	11	13	7	
	Menos de 15 (%)	0	0	0	0	
	15-22 (%)	0	9,090909	53,84615	28,57143	
	22-28 (%)	73,68421	90,90909	46,15385	71,42857	
	Más de 28 (%)	26,31579	0	0	0	
	TOTAL (%)	100	100	100	100	

SEXO	Hombre	8	5	7	2
	Mujer	11	6	6	5
	TOTAL	19	11	13	7
	Hombre (%)	42,10526	45,45455	53,84615	28,57143

Mujer (%)	57,89474	54,54545	46,15385	71,42857	
TOTAL (%)	100	100	100	100	

OCUPACIÓN	Estudiante	9	9	10	7
	Empleado	7	2	3	0
	Desempleado	1			
	TOTAL	17	11	13	7
	Estudiante (%)	52,94118	81,81818	76,92308	100
	Empleado (%)	41,17647	18,18182	23,07692	0
	Desempleado (%)	5,882353	0	0	0
	TOTAL (%)	100	100	100	100



El teléfono móvil y el Messenger siguen siendo los número uno a la hora de quedar con alguien, de todas formas las redes sociales le siguen de cerca, son los más jóvenes los que cada día utilizan más las nuevas tecnologías ya que como han dicho ellos mismos no les cuesta dinero y tienen la seguridad de que sus amigos están conectados.

Los empleados debido a que pasan parte del día fuera de la conexión a Internet prefieren una llamada rápida para quedar, además opinan que es el método con el que te aseguras de la quedada, ya que se habla directamente y todo se entiende sin malas interpretaciones como puede ocurrir en el Messenger.

8. ¿Cuántas fotos tienes en la red?

A	Menos de 50
B	Entre 50 y 150
C	Entre 150 y 300
D	Más de 300

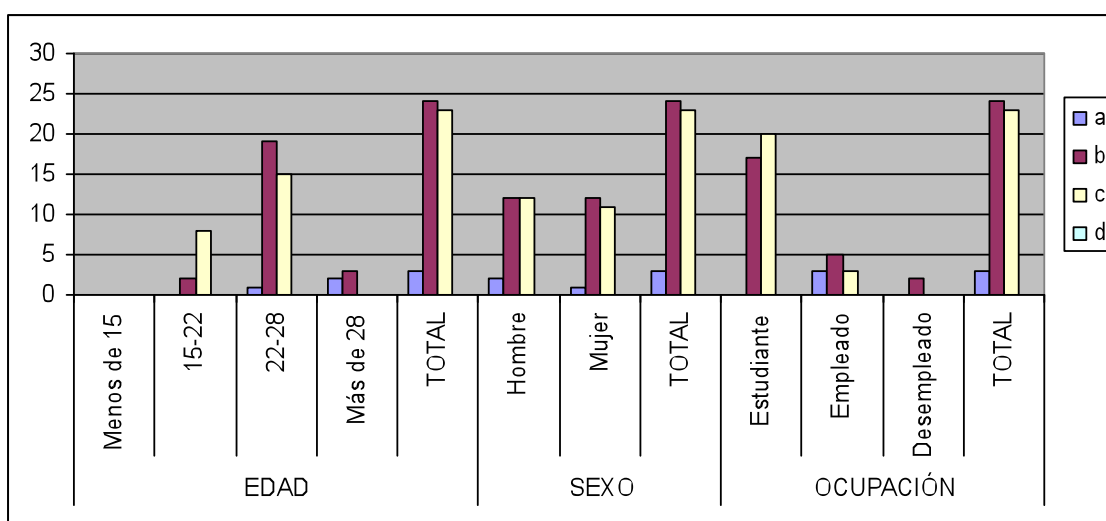
Pregunta 12	Respuesta			
	a	b	c	D

EDAD	Menos de 15				
	15-22		2	8	
	22-28	1	19	15	

	Más de 28	2	3		
	TOTAL	3	24	23	
	Menos de 15 (%)	0	0	0	
	15-22 (%)	0	8,3333333	34,782609	
	22-28 (%)	33,3333333	79,166667	65,217391	
	Más de 28 (%)	66,666667	12,5	0	
	TOTAL (%)	100	100	100	

SEXO	Hombre	2	12	12	
	Mujer	1	12	11	
	TOTAL	3	24	23	
	Hombre (%)	66,666667	50	52,173913	
	Mujer (%)	33,3333333	50	47,826087	
	TOTAL (%)	100	100	100	

OCUPACIÓN	Estudiante		17	20	
	Empleado	3	5	3	
	Desempleado		2		
	TOTAL	3	24	23	
	Estudiante (%)	0	70,8333333	86,956522	
	Empleado (%)	100	20,8333333	13,043478	
	Desempleado (%)	0	8,33333333	0	
	TOTAL (%)	100	100	100	



Las opciones B y C se destacan por encima de todas las demás, la diferencia entre hombres y mujeres es inapreciables y los mayores de 28 años no superan las 150 imágenes subidas a la red social.

Los estudiantes se destacan de los trabajadores con un mayor número de fotos. Ellos mismos reconocen que en muchas ocasiones se aburren y deciden adjuntar imágenes para que los otros las puedan ver.

9. ¿Cuántas de ellas has subido tú?

- |   |                 |
|---|-----------------|
| A | Ninguna         |
| B | Menos de 50     |
| C | Entre 50 y 150  |
| D | Entre 150 y 300 |

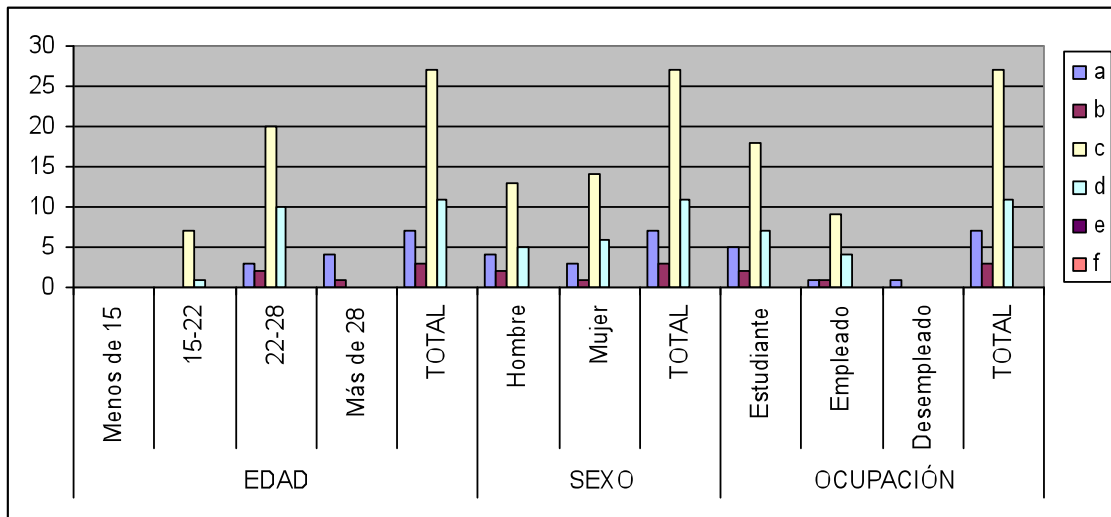
E	Más de 300
F	Todas

Pregunta 13	Respuesta					
	a	B	c	d	e	f

EDAD	Menos de 15						
	15-22			7	1		
	22-28	3	2	20	10		
	Más de 28	4	1				
	TOTAL	7	3	27	11		
	Menos de 15 (%)	0	0	0	0		
	15-22 (%)	0	0	25,9259	9,09091		
	22-28 (%)	42,8571	66,6667	74,0741	90,9091		
	Más de 28 (%)	57,1429	33,3333	0	0		
	TOTAL (%)	100	100	100	100		

SEXO	Hombre	4	2	13	5		
	Mujer	3	1	14	6		
	TOTAL	7	3	27	11		
	Hombre (%)	57,1429	66,6667	48,1481	45,4545		
	Mujer (%)	42,8571	33,3333	51,8519	54,5455		
	TOTAL (%)	100	100	100	100		

OCUPACIÓN	Estudiante	5	2	18	7		
	Empleado	1	1	9	4		
	Desempleado	1					
	TOTAL	7	3	27	11		
	Estudiante (%)	71,4286	66,6667	66,6667	63,6364		
	Empleado (%)	14,2857	33,3333	33,3333	36,3636		
	Desempleado (%)	14,2857	0	0	0		
	TOTAL (%)	100	100	100	100		



Los resultados coinciden con los de la pregunta anterior, los encuestados entre 22 y 28 años, aproximadamente han subido casi todas las fotos que tienen en su espacio, mientras que a los mayores de 28 años, suelen ser "etiquetados" por otros usuarios.

Ninguno de los encuestados ha subido más de 300 fotos, aunque todos coinciden en que conocen gente con más de 400 fotos subidas por ellos mismos.

#### Privacidad

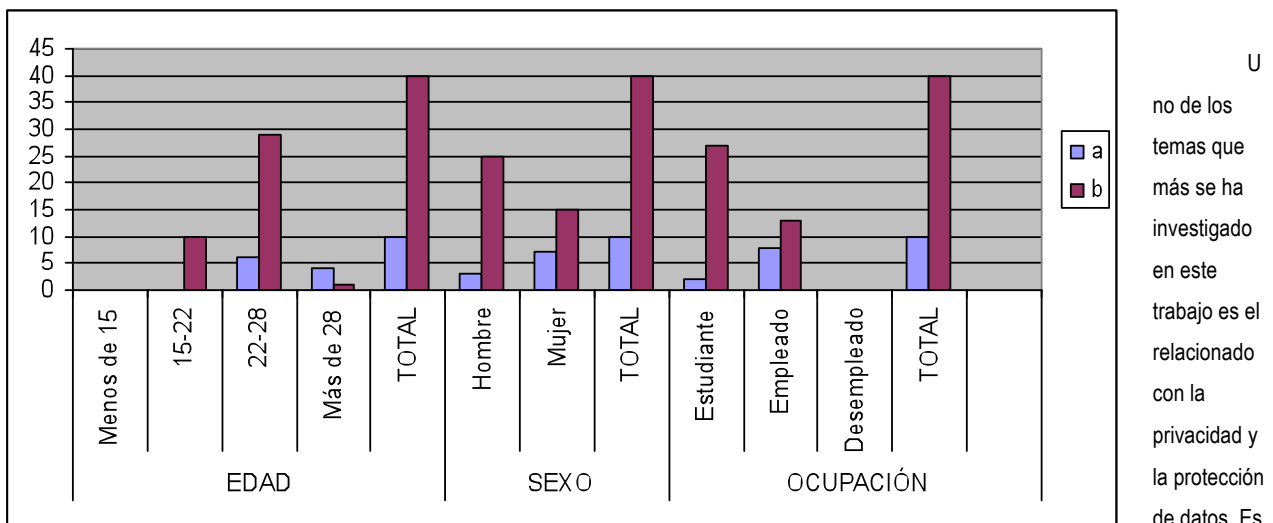
10. ¿Conoces la política de privacidad y de protección de datos personales que siguen las redes a las que accedes?

A	Sí
B	No

Pregunta 14		Respuesta	
		a	b
EDAD	Menos de 15		
	15-22	0	10
	22-28	6	29
	Más de 28	4	1
	TOTAL	10	40
	Menos de 15 (%)	0	0
	15-22 (%)	0	25
	22-28 (%)	60	72,5
	Más de 28 (%)	40	2,5
	TOTAL (%)	100	100
SEXO	Hombre	3	25
	Mujer	7	15
	TOTAL	10	40
	Hombre (%)	30	62,5

	Mujer (%)	70	37,5
	TOTAL (%)	100	100

OCUPACIÓN	Estudiante	2	27
	Empleado	8	13
	Desempleado		
	TOTAL	10	40
	Estudiante (%)	20	67,5
	Empleado (%)	80	32,5
	Desempleado (%)	0	0
	TOTAL (%)	100	100



Es impactante observar como la mayoría de los encuestados no conocen este término, ya que como se ha revelado anteriormente todos participan en las redes sociales aportando todos los días nuevos datos. Solo en el caso de las personas de más de 28 años los que han contestado Si superan a los del No. También se encuentra una diferencia contrastada, en este caso, son las mujeres las que tienen mayor conocimiento sobre la privacidad y sus derecho.

11. ¿Crees que las redes sociales protegen tu privacidad?

A	Si
B	No

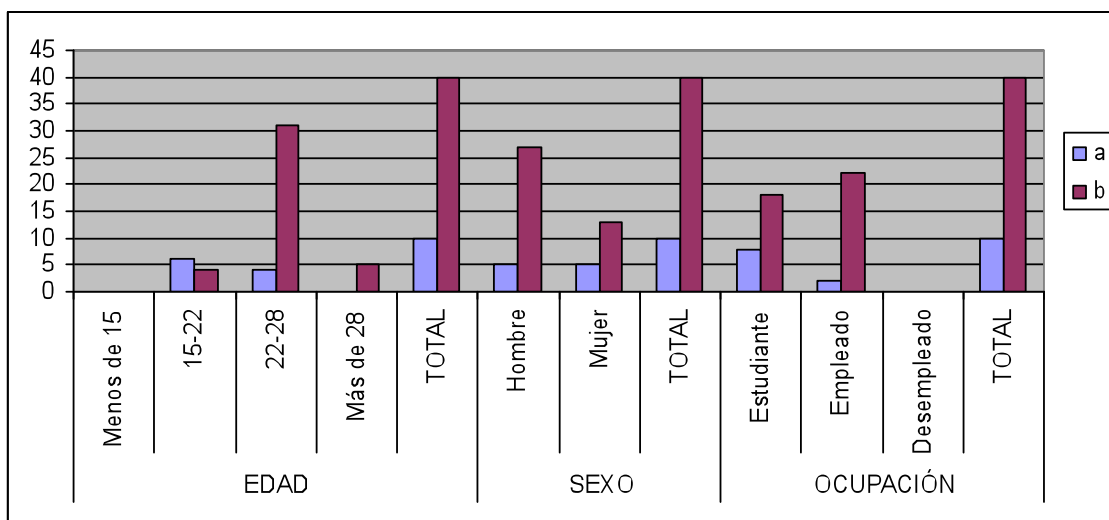
Pregunta 15	Respuesta	
	a	b

EDAD	Menos de 15		
	15-22	6	4
	22-28	4	31
	Más de 28	0	5

	TOTAL	10	40
	Menos de 15 (%)	0	0
	15-22 (%)	60	10
	22-28 (%)	40	77,5
	Más de 28 (%)	0	12,5
	TOTAL (%)	100	100

SEXO	Hombre	5	27
	Mujer	5	13
	TOTAL	10	40
	Hombre (%)	50	67,5
	Mujer (%)	50	32,5
	TOTAL (%)	100	100

OCUPACIÓN	Estudiante	8	18
	Empleado	2	22
	Desempleado		
	TOTAL	10	40
	Estudiante (%)	80	45
	Empleado (%)	20	55
	Desempleado (%)	0	0
	TOTAL (%)	100	100



En esta gráfica se comprueba como la diferencia entre el Si y el No es minima entre los menores de 22 años. Estos son los que menos conocen este hecho (como se ha mencionado en la pregunta anterior) y sin embargo, en proporción, son los que más piensan que las redes sociales protegen su privacidad.

Por otro lado los mayores son los más informados en cuanto a sus derechos de privacidad pero en ningún caso se sienten protegidos. Se puede llegar a la conclusión de que cuanto menos se sabe más tranquilos están los usuarios.

12. En las redes sociales en las que estás registrado, ¿has configurado tus opciones de privacidad y de protección de tus datos?

- A Sí
- B No

C No, ¿existen esas opciones?

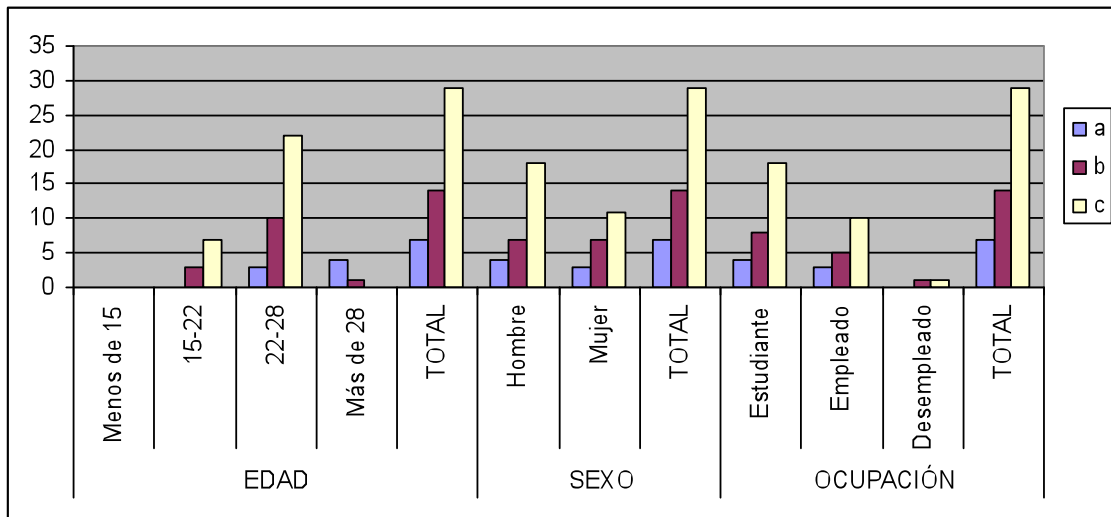
Pregunta 16	Respuesta		
	A	b	c

EDAD	Menos de 15			
	15-22		3	7
	22-28	3	10	22
	Más de 28	4	1	
	TOTAL	7	14	29
	Menos de 15 (%)	0	0	0
	15-22 (%)	0	21,4285714	24,137931
	22-28 (%)	42,8571429	71,4285714	75,862069
	Más de 28 (%)	57,1428571	7,14285714	0
	TOTAL (%)	100	100	100

SEXO	Hombre	4	7	18
	Mujer	3	7	11
	TOTAL	7	14	29
	Hombre (%)	57,1428571	50	62,0689655
	Mujer (%)	42,8571429	50	37,9310345
	TOTAL (%)	100	100	100

OCUPACIÓN	Estudiante	4	8	18
	Empleado	3	5	10
	Desempleado		1	1
	TOTAL	7	14	29
	Estudiante (%)	57,1428571	57,1428571	62,0689655
	Empleado (%)	42,8571429	35,7142857	34,4827586
	Desempleado (%)	0	7,14285714	3,44827586
	TOTAL (%)	100	100	100





La barra amarilla "No, ¿existen esas opciones?" sobresale por encima de todas las demás, esto es un dato verdaderamente preocupante. Solo existe una pequeña diferencia entre los encuestados de más de 28 años, 4 de 5 han configurado sus opciones de privacidad, mientras que en los menores de 22, 7 de 10 ni siquiera sabe que existe esa opción.

13. ¿Has visto peligrar en alguna ocasión tu privacidad, respecto a la muestra de tus datos a otros usuarios, empresas, etc?

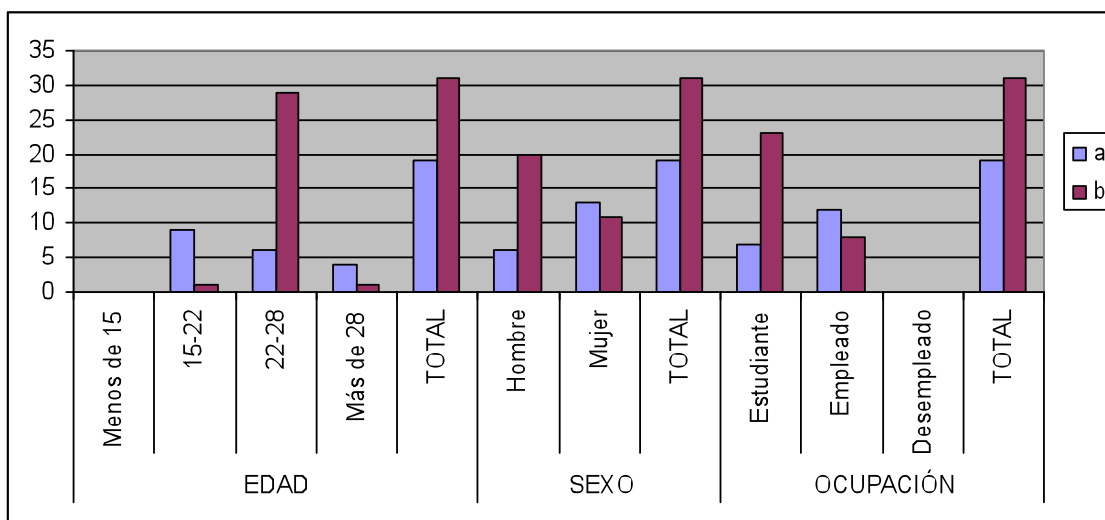
- |   |   |
|---|---|
| A | Sí, debido a que otros me etiquetan en fotos sin mi previa confirmación |
| B | No, no me importa que otros usuarios ven mis datos                      |

Pregunta 17		Respuesta	
		a	b
EDAD	Menos de 15		
	15-22	9	1
	22-28	6	29
	Más de 28	4	1
	TOTAL	19	31
	Menos de 15 (%)	0	0
	15-22 (%)	47,36842105	3,225806452
	22-28 (%)	31,57894737	93,5483871
	Más de 28 (%)	21,05263158	3,225806452
	TOTAL (%)	100	100
SEXO	Hombre	6	20
	Mujer	13	11
	TOTAL	19	31
	Hombre (%)	31,57894737	64,51612903

	Mujer (%)	68,42105263	35,48387097
	TOTAL (%)	100	100

OCUPACIÓN	Estudiante	7	23
	Empleado	12	8
	Desempleado		
	TOTAL	19	31
	Estudiante (%)	36,84210526	74,19354839
	Empleado (%)	63,15789474	25,80645161
	Desempleado (%)	0	0
	TOTAL (%)	100	100



Otra diferencia considerable entre menores de 22 años y mayores de 28. A los primeros no les importa en ningún caso que otros puedan ver y utilizar sus datos, no tienen miedo y creen que esto no tiene porque repercutir en sus vidas. Sin embargo a los segundos les importa realmente con que fin se puedan utilizar sus datos, sobre todo a los empleados. En ocasiones han visto peligrar su privacidad ya que como es una red abierta son muchos los que opinan o etiquetan fotos sin su consentimiento. **El futuro de las redes sociales**

14. ¿Crees que las redes sociales virtuales se impondrán en el futuro como la herramienta más utilizada para comunicarnos?

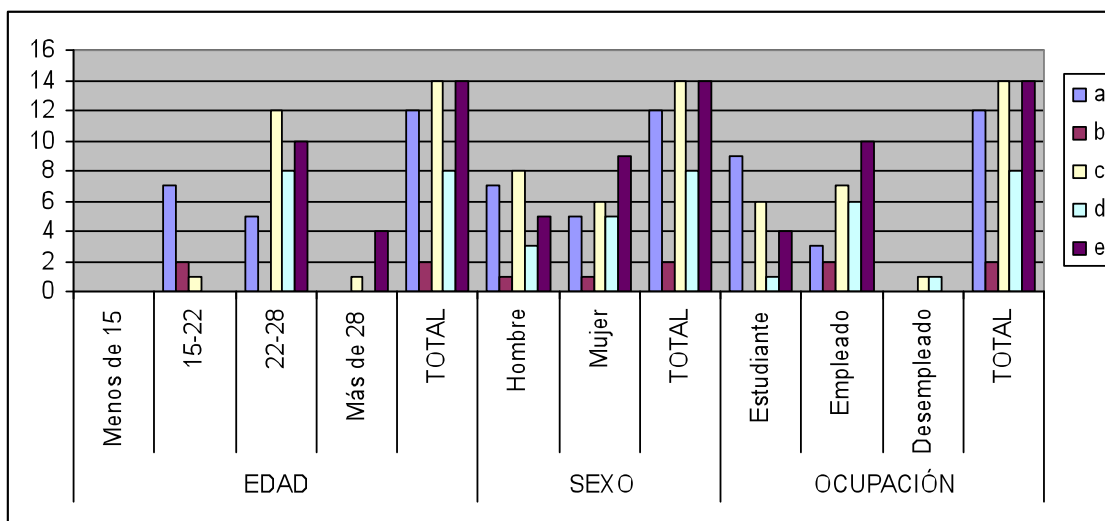
- |   |  |
|---|--|
| A | Sí, ¡ya está ocurriendo!   |
| B | Sí, pero todavía falta muchísimo tiempo para ello. Les falta evolucionar |
| C | No lo sé   |
| D | No lo creo, pero podría pasar  |
| E | No, en absoluto. Nada puede suplantar el cara a cara                     |

Pregunta 18		Respuesta				
		a	b	c	d	e
EDAD	Menos de 15					
	15-22	7	2	1		
	22-28	5		12	8	10
	Más de 28			1		4
	TOTAL	12	2	14	8	14

	Menos de 15 (%)	0	0	0	0	0
	15-22 (%)	58,33333	100	7,142857	0	0
	22-28 (%)	41,66667	0	85,71429	100	71,42857
	Más de 28 (%)	0	0	7,142857	0	28,57143
	TOTAL (%)	100	100	100	100	100

<b>SEXO</b>	Hombre	7	1	8	3	5
	Mujer	5	1	6	5	9
	TOTAL	12	2	14	8	14
	Hombre (%)	58,33333	50	57,14286	37,5	35,71429
	Mujer (%)	41,66667	50	42,85714	62,5	64,28571
	TOTAL (%)	100	100	100	100	100

<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiante	9	0	6	1	4
	Empleado	3	2	7	6	10
	Desempleado			1	1	
	TOTAL	12	2	14	8	14
	Estudiante (%)	75	0	42,85714	12,5	28,57143
	Empleado (%)	25	100	50	75	71,42857
	Desempleado (%)	0	0	7,142857	12,5	0
	TOTAL (%)	100	100	100	100	100



Para finalizar, la pregunta conclusión de este trabajo, ¿las redes sociales pueden substituir a los medios de comunicación clásicos? , las opiniones se dividen de nuevo entre los más jóvenes y los mayores de 28 que se resisten a utilizar un medio tan "frío" para relacionarse, sin duda, prefieren el cara a cara.

Los más jóvenes ven las redes sociales como medio de comunicación actual, piensan que ya ha substituido a los medios más clásicos y que cada día aumenta entre miles de usuarios de todo el mundo.

## 9.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Después de realizar las encuestas a 50 personas entre 15 y 40 años, se han obtenido los siguientes resultados. Todos conocen Facebook pero muchos de ellos no tienen claro el concepto de "red social". Muchos de ellos han reflexionado sobre la importancia de este término que está revolucionando el concepto de comunicación social.

A continuación, se analizan los resultados de las preguntas más destacadas.

Como se ha dicho anteriormente, todos los encuestados conocen y poseen una cuenta Facebook mientras que apenas unos pocos utilizan otros servicios parecidos como puede ser MySpace o Flickr. Hay que destacar una diferencia muy clara entre usuarios de 15 a 22 años y de 22 a 40. Los primeros utilizan diariamente estos servicios como herramienta de comunicación, para quedar con los amigos, para organizar fiestas, para ligar... todos los encuestados jóvenes han ofrecido una idea muy satisfactoria de cómo estas redes sociales pueden ayudarles en sus vidas. En contraposición a este concepto, es curioso ver cómo la mayoría de ellos no utilizan las redes sociales de forma educativa, solamente como distracción y entretenimiento llegando a confesar que pasan horas cotilleando perfiles de otras personas. Después de estos datos se llega a una reflexión; ¿Cómo afecta esta nueva tecnología a las nuevas generaciones?

Otro dato importante que se extrae, es el concepto de "amigos" y cómo se relaciona a los usuarios. Las redes sociales atribuyen la palabra de "amigos" a todas aquellas personas que puedan tener alguna cosa en común con el usuario, sea cual sea. Tras la realización de la encuesta, los resultados muestran que los jóvenes tienen muchos más "amigos" que los de más de 22 años. Por otro lado, los estudiantes también se destacan por encima de los que trabajan. Como se ha dicho en el párrafo anterior los jóvenes son el motor de las redes sociales, por lo que es comprensible que sean ellos los que más usuarios tengan agregados, lo sorprendente es cuando a partir de la pregunta siguiente ¿Cuántos de ellos conoces personalmente? Los jóvenes conocen a un 30% de todos los agregados a su cuenta, mientras que los más mayores tienen menos "amigos" pero los conocen a la mayoría.

Uno de los temas más importantes que se ha tratado a lo largo del trabajo es el relacionado con la privacidad y la protección de datos. ¿Conocen verdaderamente los usuarios los derechos que tienen o a donde van a parar todos los datos que suben a las redes sociales? La respuesta es "No". Es un dato verdaderamente preocupante, ya que como se ha dicho anteriormente el 100% de los encuestados poseen una cuenta en alguna red social (en este caso todos poseen Facebook). En este punto la diferencia de edades es referencial, solo algunos de los mayores de 28 años conocen el hecho de la privacidad y de estos, solo unos pocos han configurado sus opciones de protección de datos. En contraposición, obtenemos los resultados de la pregunta 15; ¿Crees que las redes sociales protegen tu privacidad? O la 17; ¿Has visto peligrar tu privacidad en alguna ocasión? Es curioso observar como los más jóvenes, justo aquellos que no conocen la privacidad en las redes sociales han dicho que no sienten ningún tipo de peligro con respecto a sus datos y que piensan que "Facebook" protege su privacidad. Conforme aumentan los años, los usuarios saben más sobre las normas de privacidad pero se sienten más indefensos ante ellas. Muchos de los usuarios de más de 28 años han contestado afirmativamente a la pregunta 17. La conclusión que se extrae es; ¿La ignorancia hace la felicidad? A los jóvenes estudiantes no les importa compartir sus datos personales con millones de usuarios, pero, ¿Qué ocurre con los trabajadores? Muchos de ellos tienen miedo a no encontrar trabajo debido a la utilización de sus datos personales, fotografías, comentarios... en bases de datos empresariales. Varios de ellos han escuchado casos semejantes ocurridos en América y Reino Unido. Después de realizar la encuesta, han comentado que cuanto menos se sepa de ellos en las redes sociales, mejor.

Para finalizar, la pregunta más importante del cuestionario ¿Piensas que las redes sociales se impondrán en un futuro como medio de comunicación? Durante el análisis de resultados apenas se ha notado diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres. La diferencia notoria se encuentra en las edades, en las nuevas generaciones, jóvenes estudiantes Vs. mayores trabajadores.

Nuevamente encontramos la diferencia en esta pregunta, los más jóvenes están convencidos de que las redes sociales son el sustituto de la comunicación clásica, es más, piensan que no es un hecho del futuro sino que ya está muy arraigado en las vidas presentes. Los más mayores parecen resistirse a esta idea y apoyan el cara a cara como la mejor forma de comunicarse. Con estos resultados parece inevitable que las redes sociales formen parte del día de mañana en las relaciones personales, nuestro trabajo, nuestras amistades y todo aquello que forma parte de la comunicación.

La revolución "red social" ya esta aquí, y parece empujar a todos a formar parte de ellas. Después de las encuestas los jóvenes de unos 18 años reconocen que se han abierto una cuenta Facebook simplemente porque todos sus amigos tienen una, sin saber que pueden hacer con esa cuenta y que inconvenientes les puede originar.

## 10. CONCLUSIONES

---

Después de finalizar la investigación y de revisar los resultados obtenidos se llega al punto donde se recopilan las conclusiones, datos que dan forma a un nuevo pensamiento relacionado con la información y la comunicación. En el proyecto se han estudiado las redes sociales desde su propio funcionamiento matemático hasta su relación con el usuario actual. Se ha contextualizado dentro de un marco de comunicación desde sus inicios (inicio del s. XX) hasta hoy (diciembre 2010). Lo que se ha pretendido con este estudio es saber como funcionan este tipo de comunicación y cuál es el secreto de su éxito acelerado. En mi opinión, es un tema que afecta directa o indirectamente a toda la población, sobre todo si sabemos que solo Facebook cuenta con más de 500 usuarios. Lo que más me preocupa en este fenómeno es su nivel de crecimiento. En los últimos 5 años, las redes sociales se han expandido por todo el mundo creando unos patrones únicos que podrían incluso llamarse patrones o conductas de globalización, es decir, cuando 500 millones de personas están registradas en un mismo lugar, cuando 500 millones de personas escriben en el mismo chat y rellenan las mismas encuestas sobre gustos personales, se tiende a canalizar y a unificar la forma de comunicación, algo importantísimo si tenemos en cuenta que vivimos en la era de la información.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y de las actividades on-line cambia una parte de las relaciones personales humanas. Se apuesta por lo virtual en lugar a lo real, por las relaciones a distancia olvidándonos del contacto directo, por las relaciones express y la hiperinformación, se tiende a trabajar como colectivo global. Además de todo, las redes sociales se plantean como una necesidad antepuesta, es decir, hoy en día si no tienes una cuenta Facebook no formas parte de un grupo de amigos, con la llegada de las redes sociales, se hace popular la frase "Estoy conectado luego existo". Esta necesidad creada surge como la idea de crear pequeños grupos privados en el que se intercambia información online, las intenciones con las que se crearon eran basadas en el concepto de núcleo cerrado, núcleo interno y visión cerrada. Actualmente el concepto es muy diferente, el diseño de las grandes redes sociales están orientadas a la expansión masiva, comparten una estructura abierta y conectada a nivel mundial, como grupo único o colectivo-ciudad en el que no existen clases, simplemente hay ciudadanos de Facebook.

Los objetivos de esta investigación eran los siguientes:

- Comprender a nivel matemático estructural el lenguaje de programación de las redes sociales.
- Analizar los inicios de las redes sociales.
- Saber cuales de ellas son las más conocidas a nivel mundial.
- Estudiar los efectos y repercusiones a nivel personal.
- Conocer los cambios comunicativos de las sociedades en comparación con los medios clásicos (tv, periódico, radio, teléfono...)
- Analizar las leyes de privacidad y de protección de datos.
- Comprender que característica ha hecho que las redes sociales se hayan expandido de forma exponencial.
- Diseñar una previsión futura de la comunicación personal, teniendo en cuenta el "boom" de dichas redes.

Para conseguir investigar sobre los objetivos, el proyecto se estructura con una forma inductiva, es decir, se intenta comprender un fenómeno social de comunicación mediante la observación de casos pequeños, de encuestas, de historias cotidianas. Se pretende entender un concepto amplio, como puede ser Facebook, sabiendo como funciona a nivel de partícula o molecular, es decir, desde su interior más pequeño.

Por lo tanto, ¿cómo se han visto afectadas las relaciones personales desde los últimos 10 años? En las encuestas personales se obtienen datos y conclusiones que afirman que el cambio ha existido o existe, pero, ¿a que nivel? Anterior a las redes sociales, las comunicaciones ya estaban expuestas a gran cambio fomentado por Internet. Otros medios como la prensa tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías debido a las pérdidas económicas que sufrieron ante el efecto on-line. No solo, los periódicos abrieron su partida en la web, también otros medios de comunicación como la televisión o la radio cambiaron sus estrategias y se sumaron a Internet. En todo caso, las redes sociales como tal, han modificado los comportamientos comunicativos personales. Después de analizar las respuestas en las encuestas, se extrae que muchos de los usuarios utilizan las redes como método de comunicación diaria, seguido por el teléfono móvil. La ventaja de este medio frente a la telefonía es la ilimitación de datos que se pueden compartir por el mismo precio, esto implica que los usuarios dedican horas y horas a la comunicación on-line sin preocupaciones de gastos. Este hecho se podría resumir de la siguiente forma:

**+datos por el mismo precio = +tiempo de comunicación online = +comunicación virtual = - relaciones personales**

Las nuevas tecnologías han participado en la portabilidad de este fenómeno, desvinculándolo de cables y llevándolo a la calle. Los usuarios llevan al extremo la comunicación permanente, es decir, se multiplica el tiempo de conexión y la recepción de información llegando a términos como la hipervisibilidad que Igman Bergman en su libro *"El zoo visual"* define como atrofia mental. Si se comparan estos datos con el resto de medios, se llega a la conclusión que la sociedad cada vez dedica menos tiempo a leer el periódico o a escuchar la radio. Las redes sociales cuentan con el *plus* de la interactividad, los usuarios forman parte y participan en su crecimiento, mientras que en los medios clásicos el mensaje es unidireccional.

Otro de los puntos importantes de la investigación es el relacionado con la privacidad o protección de datos. Todas las redes sociales cuentan con unas normas muy bien estudiadas de privacidad. Desde el comienzo de este fenómeno, las redes sociales, en concreto Facebook, han sufrido un ataque constante y acusaciones dirigidas a la invasión de la privacidad o a la utilización de datos con fines propios. Esto ha llevado a las grandes empresas a modificar y remodelar casi continuamente sus leyes de privacidad. Cada vez es mayor la normativa que defiende al usuario frente a la red social. En todo caso, hay que tener en cuenta que es un tema muy importante y que es esencial leer a qué leyes nos exponemos. En las conclusiones de las encuestas realizadas se extrae un dato importante, y es que la mayoría no ha configurado su cuenta de protección de datos, por tanto, pierde todos los derechos de privacidad que disfruta la información en la red. Facebook por defecto, aplica una normativa básica en la que se cede toda información subida a la red en beneficio de la empresa. Cuando un usuario carga una foto o un texto pierde todo derecho sobre él y es únicamente Facebook el que puede disfrutar de sus beneficios de explotación.

En la era de la información en la que saber es poder, es vital tener una base de datos llena de información. Si tenemos en cuenta los millones de usuarios a nivel mundial de Facebook y la cantidad de información aportada por cada uno de ellos, se puede hacer una visión de la cantidad de datos a nivel global que dispone Facebook, o lo que es igual, la cantidad de poder que hoy en día tiene. Los puntos fuertes de la economía de Facebook son principalmente dos; la publicidad y las bases de datos con las que cuenta. Facebook dispone de una base de datos en la que diariamente se almacenan, perfiles, gustos de música, estado actual, preferencias de moda, imágenes, videos, datos personales, estados de ánimo... Como se ha dicho anteriormente una de las fuentes de inversión de Facebook es fomentar el crecimiento de estas bases de datos para posteriormente venderlo a grandes multinacionales como por ejemplo Sony. Estas empresas pagan por datos relacionados con sus negocios y de esta manera se aseguran la viabilidad de sus productos, es el mejor estudio de mercado que se puede realizar. Por lo tanto a mayor cantidad de usuarios, más información y más ingresos.

Unos de los métodos que utiliza Facebook para obtener información son las encuestas y los mini juegos. La red social diseña aplicaciones orientadas a los compradores de datos. Por ejemplo, en 2008 Facebook lanza un juego en red muy competitivo que consiste en reconocer el título de una canción en el mínimo tiempo posible. Este juego estaba totalmente construido con unos patrones que Sony preestablecía, de forma que obtenía información relacionada con los gustos musicales de los jugadores. Facebook se renueva constantemente y diseña nuevas aplicaciones únicamente con el fin de obtener información.

La situación futura que se puede prever en tan solo unos años es la hegemonía de las redes sociales en detrimento de otros medios como la televisión o el correo electrónico. Si tenemos en cuenta el crecimiento exponencial de esta serie de redes podemos llegar a la conclusión de que en menos de 5 años la mayoría de personas que cuenten con conexión a Internet tendrán cuenta en más de una red social. El tiempo de uso aumentará y se dedicarán más horas a las conversaciones online que a las personales. El concepto de comunicación está cambiando, y la interactividad fomenta un sistema colaborativo en el que todos pueden dar y recibir información. Surgirán nuevas teorías de la información donde se anuncie la tendencia a unificar los medios de comunicación, es decir, las redes sociales como herramienta de globalización. En pocos años la comunidad virtual será tan grande y estará tan expandida por toda la geografía, que todos los que formen parte de ella recibirán la misma publicidad, jugarán a los mismos juegos, escuchará la misma música y se comportará de forma idéntica al resto de usuarios. La red social canaliza gustos y comportamientos llegando a poner en peligro la identidad propia.

En mi opinión son muchas las ventajas que puede aportar una red social como por ejemplo, la rapidez de intercambio de datos. Pero si hacemos una balanza son más los inconvenientes que pueden dañar nuestras relaciones personales de comunicación. Pienso que somos vulnerables ante la privacidad de una red social y que nuestros derechos como autor de obra se pierden por completo a favor de multinacionales que exprimen los datos personales. Pienso que hay que tener mucho cuidado con la configuración de una cuenta y saber realmente que condiciones se aceptan. Es importante avanzar y descubrir nuevos sistemas de comunicaciones que potencien las relaciones personales sin perder la identidad propia que nos define.

## 11 .BIBLIOGRAFÍA

---

- [1] Zambrana, J.2005. *El ciudadano conforme, mística para la globalización*. Santillana ediciones Generales, 2006.
- [2] Barthes, R. *El imperio de los signos*. 2007. Barcelona, Seix barral.
- [3] Debord, G. 1967. *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos.
- [4] Baudrillard, J. 1978. *Cultura y simulacro*. España, Editorial Kairos.
- [5] Bourdieu, P. 1996. *Sobre la TV*. Barcelona, Anagrama.
- [6] Ruiz, J.A. 2005. *Crear y crear, patrimonio cultural*. Universidad de Cádiz.
- [7] Imbert,G. 2003. *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa, 2003.
- [8] Elias Pérez, C. 2004. *Telebasura y periodismo*. Madrid, ediciones literarios.
- [9] Aguilar Monteverde, A. *Globalización y Capitalismo*. México: Plaza & Janés, 2002
- [10] Aguilar Monteverde, Alonso. *Globalización y Capitalismo*. México: Plaza & Janés, 2002
- [11] Appadurai, Arjun. *La Modernidad Desbordada. Dimensiones Culturales de la Globalización*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001.
- [12] Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 1999.
- [13] Bauman, Zygmunt, *Vida líquida*. Barcelona. Paidós Ibérica. 2006
- [14] Brünner, José Joaquín. *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 1989
- [15] Castells, Manuel (ed.), *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2006.
- [16] Castells, Manuel, *La era de la información (vol.1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2005.
- [17] Castells, Manuel, *La era de la información (vol. 2): Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 2003
- [18] Castells, Manuel, *La era de la información (vol. 3): Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio*. Madrid: Alianza, 2006.
- [19] Ferrer, Aldo. *Hechos y ficciones de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997
- [20] Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI Editores, 1996,
- [21] Sebastian de, Luis. *Neoliberalismo. Apuntes críticos de economía internacional global*. Madrid: Trotta, 1997
- [22] Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós,1994.