

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión Pública

La llegada de las redes sociales a Internet.
Un análisis sobre el impacto de Facebook
en los jóvenes argentinos.

Autor: Mariana Silberberg

Tutor: Gonzalo D. Peña

Buenos Aires, diciembre de 2008

Índice

I.	Introducción	3
II.	Problema	5
III.	Objetivos	8
1.	Objetivo General	8
2.	Objetivos Específicos.....	8
IV.	Marco Teórico.....	9
V.	Metodología	13
VI.	La llegada de Internet.....	15
1.	La historia de Internet	15
2.	Internet en Argentina	18
3.	Internet en el mundo	21
4.	Internet como medio de comunicación	24
5.	La sociabilidad a través de Internet	26
6.	Otros efectos de Internet	28
VII.	El fenómeno de las redes sociales en Internet	30
1.	Origen de las redes sociales en Internet.....	30
2.	Definiendo a las redes sociales en Internet.....	30
3.	Las relaciones sociales en las redes sociales en Internet	32
4.	Las principales redes sociales en Internet.....	37
5.	Redes sociales virtuales argentinas.....	38
6.	Teorías que inspiran a las redes sociales virtuales.....	40
7.	Comenzando a participar en las redes sociales en Internet: el perfil	42
8.	Política y redes sociales virtuales	45
9.	Nuevas oportunidades de negocios.....	47
VIII.	Acerca del impacto de Facebook	55
1.	La historia de Facebook	55
2.	MySpace: el principal competidor de Facebook.....	56
3.	Facebook en Latinoamérica	57
4.	Principales usos de Facebook	60
5.	Servicios de Facebook: los estados, el muro y las aplicaciones	62
6.	La publicidad en Facebook	65
7.	Las “noticias” en Facebook	68
8.	Hábitos de uso en Facebook	69
9.	Facebook y la baja en la productividad laboral	74
10.	La seguridad en Facebook	76
11.	Los amigos en Facebook.....	77
12.	Quiénes son y qué hacen los usuarios de Facebook	81
IX.	Conclusiones	95
X.	Bibliografía Consultada	105
XI.	Anexo: Cuestionario utilizado en la investigación de mercado.....	120

I. Introducción

Una parte importante de la población mundial, más del 20%, utiliza Internet y pareciera que dicha proporción seguirá en aumento¹. Esta herramienta tecnológica ha logrado modificar la manera de trabajar, hacer negocios, estudiar, comunicarse, relacionarse, buscar información, realizar trámites, compras y organizar actividades. Muchos aspectos de la vida cotidiana han sido alterados de alguna forma por Internet².

En este escenario, un desarrollo novedoso son las denominadas redes sociales. En estos sitios se interactúa con amigos, conocidos, familiares y con gente que se conoce a través de la misma red. Además, se hacen públicas opiniones, gustos e intereses y se comparten contenidos³.

Facebook es una de las redes sociales virtuales que más rápido ha crecido en tamaño y popularidad alrededor del mundo⁴. Facebook tiene una presencia cada vez más importante en Latinoamérica y en España⁵. Por otra parte, es una de las cinco compañías de Internet con mayor valor de capitalización de mercado⁶. En el 2007

¹ Bini, Rafael “En 2012, tres de cada 10 personas estará en Internet” [en línea]. *Lanacion.com*. 15 agosto 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1039786 [Consulta: 2 mayo 2008]

² Redacción Clarín “De cómo Internet nos cambio los hábitos, el trabajo, la vida” [en línea]. *Clarín.com*. 17 mayo 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/05/17/sociedad/s-03303.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]

³ Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]

⁴ Stone, Brad “Facebook” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 7 diciembre 2007. http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 8 mayo 2008]

⁵ Van Der Henst, Christian “¿Qué tanto saben las redes sociales de nosotros?” [en línea]. *Maestros del Web*. 6 noviembre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%c2%bfque-tanto-saben-las-redes-sociales-de-nosotros/> [Consulta: 1 mayo 2008]

⁶ Falla Aroche, Stephanie “Facebook, la quinta empresa más importante en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 26 octubre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-la-quinta-empresa-mas-importante-en-internet/> [Consulta: 2 mayo 2008]

Microsoft pagó US\$240 millones por una participación del 1,6% del capital accionario de Facebook⁷, y esta oferta resultó más fuerte que la que había realizado Google⁸. Previamente Facebook ya había rechazado una propuesta de compra de acciones por parte de Yahoo!⁹.

La problemática de las redes sociales en Internet constituye un tema novedoso, del cual resulta necesario practicar una reflexión. Se trata de un tema actual, de alto impacto en la sociedad y en los medios de comunicación. Como ejemplo, basta mencionar que Facebook ha jugado un rol destacable como dispositivo de comunicación en la reciente elección presidencial de Estados Unidos¹⁰. A su vez, es incipiente en la actualidad la investigación que en el país se ha efectuado sobre el fenómeno de las redes sociales en general y Facebook en particular. Por ello, surge una oportunidad para conocer más acerca del impacto que esta red social virtual genera en los usuarios argentinos. Este es el objetivo central del presente trabajo.

⁷ Redacción BBC Mundo “Microsoft compra acciones de Facebook” [en línea]. *BBCMundo.com*. 25 octubre 2007. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7061000/7061753.stm [Consulta: 19 agosto 2008]

⁸ Redacción BBC Mundo: Ob.cit.

⁹ Redacción BBC Mundo: Ob.cit.

¹⁰ Carr, David “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 9 noviembre 2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&em&oref=slogin [Consulta: 12 noviembre 2008]; “La carrera presidencial [de Estados Unidos] también se destacó por ser la que más ampliamente utilizó Internet. Las redes sociales online difundieron la campaña a sectores de [Estados Unidos] que nunca antes habían experimentado un proceso electoral tan intenso”. Weisman, Jonathan; Meckler, Laura “Obama Sweeps to Historic Victory” [en línea]. *TheWallStreetJournal*. 6 noviembre 2008. <http://sec.online.wsj.com/article/SB122581133077197035.html> [Consulta: 8 noviembre 2008]; “[Obama] parece haberse dado cuenta que nuevas tecnologías como las redes sociales online son perfectas para la política.” Swanson, Bret “Obama Ran a Capitalist Campaign” [en línea]. *TheWallStreetJournal*, 7 noviembre 2008. http://online.wsj.com/article/SB122602757767707787.html?mod=googlenews_wsj [Consulta: 8 noviembre 2008]

II. Problema

Las redes sociales en Internet constituyen un fenómeno novedoso a nivel mundial. Desde su surgimiento, vienen incrementando su número de usuarios y popularidad de manera acelerada. Cada vez más personas alrededor del mundo participan en una o más redes sociales en Internet¹¹.

Estos sitios Web han generado notables cambios en las formas de interacción social. Por ejemplo, las personas han comenzado a relacionarse con amigos y familiares a través de un portal de Internet, brindar datos personales que se hacen “públicos”, subir fotografías u otros contenidos que muchas personas pueden ver, explicitar lo que se encuentran haciendo (a veces, minuto a minuto) y los planes que tienen. Además, el círculo social se amplía y las personas interactúan con amigos de amigos y con personas que no conocen pero con quienes comparten algún interés.

A su vez, este tipo de sitios se han convertido en un espacio para expresar y compartir opiniones e intereses sobre diversos temas. Las redes sociales virtuales se han convertido de esta forma en una nueva manera de conocer formas de pensar y preferencias y en un nuevo espacio para publicitar y llegar al consumidor¹².

Una de las redes sociales virtuales más relevantes y conocidas es Facebook. Ha sido creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard de 23 años¹³. En principio su idea fue reproducir el tradicional álbum de fotografías de los

¹¹ Portal Analytics 2.0 “White Paper IV-Radiografía de las redes sociales en Latam-Segunda Parte” [en línea]. *Analytics 2.0.org*. 12 mayo 2008. <http://analytics20.org/es/analytics-20/white-paper-iv-radiografia-de-las-redes-sociales-en-latam-segunda-parte/> [Consulta: 18 agosto 2008]

¹² Redacción El Cronista “Marketing en la era del web social” [en línea]. *Cronista.com*. 30 septiembre 2008. http://www.utdt.edu/ver_notas_prensa.php?id_notas_prensa=2622&id_item_menu=6&print=true [Consulta: 1 octubre 2008]

¹³ Stone, Brad “Facebook” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 7 diciembre 2007. http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 8 mayo 2008]

alumnos de la facultad para facilitar el contacto online entre compañeros¹⁴. Luego Zuckerberg fue por más: se propuso diseñar una plataforma que permitiera reproducir en Internet los vínculos sociales para crear una red social¹⁵. Hoy Facebook se ha convertido en uno de los sitios Web favoritos entre los jóvenes y se ha transformado en una de las cinco empresas de Internet de mayor valor de capitalización de mercado¹⁶.

El fenómeno de Facebook comenzó en Estados Unidos y se fue extendiendo por el mundo. Actualmente su presencia es importante, tanto en Latinoamérica en general¹⁷ como en Argentina en particular¹⁸.

A la fecha, es escasa la investigación que en el país existe acerca de los usuarios argentinos de Facebook. Por este motivo, deviene particularmente interesante realizar una investigación que proporcione datos empíricos a fin de avanzar en la comprensión del fenómeno de las redes sociales en Internet en general y de Facebook en particular.

El presente trabajo se propone generar información de valor acerca de interrogantes como: ¿por qué se utiliza Facebook?, ¿qué actividades se realizan en el sitio?, ¿cuánto tiempo es utilizado y con qué frecuencia?; ¿hace cuánto tiempo es

¹⁴ Martelli, Ernesto “Ese fenómeno llamado Facebook” [en línea]. *Lanacion.com*. 6 noviembre 2007. http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/nota.asp?nota_id=958731 [Consulta: 8 mayo 2008]

¹⁵ Martelli, Ernesto: Ob.cit.

¹⁶ Falla Aroche, Stephanie “Facebook, la quinta empresa más importante en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 26 octubre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-la-quinta-empresa-mas-importante-en-internet/> [Consulta: 2 mayo 2008]

¹⁷ Guglielmetti, Marcos “Redes sociales en Internet: Latinoamericanos a la cabeza según Fotolog” [en línea]. *Mastermagazine*. 22 abril 2008. <http://www.mastermagazine.info/articulo/12893.php> [Consulta: 22 septiembre 2008]

¹⁸ Inside Facebook “Tracking Facebook’s 2008 International Growth By Country” [en línea]. *Inside Facebook.com*. 29 julio 2008. <http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/> [Consulta: 24 agosto 2008]

utilizado?, ¿qué vínculos sociales se establecen? y ¿cómo es el estilo de vida de los usuarios de Facebook?

Para responder estas cuestiones, se ha operado sobre fuentes primarias y secundarias. Complementando el análisis de múltiples fuentes secundarias, entre junio y julio de 2008 se ha realizado una investigación de mercado entre jóvenes argentinos de 25 a 34 años residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, usuarios de Facebook.

III. Objetivos

1. Objetivo General

Analizar el impacto que ha generado Facebook entre los jóvenes argentinos de 25 a 34 años, residentes en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA), usuarios de Internet.

2. Objetivos Específicos

- (i) Conocer los principales hábitos y usos de Facebook.
- (ii) Analizar los lineamientos generales de las relaciones sociales que se establecen a través de Facebook: tipos, características y aspectos relevantes.
- (iii) Describir el perfil sociodemográfico y actitudinal de los usuarios de Facebook.

IV. Marco Teórico

Con más de 1.400 millones de usuarios alrededor del mundo¹⁹, según datos publicados por *Nielsen/NetRatings* en junio de 2008, Internet ha logrado convertirse en el medio de comunicación más extendido en la historia²⁰.

Una serie de factores han posibilitado este fenómeno. Con el abaratamiento de los costos de conexión y equipos, una mayor cantidad de personas han accedido a computadoras e Internet²¹. De esta manera, Internet fue dejando de ser una herramienta utilizada exclusivamente por universidades y centros de investigación estadounidenses, como lo era en un principio, para convertirse en un instrumento para el ocio y los negocios²².

Internet ha generado importantes cambios en las conductas y hábitos de las personas. Múltiples actividades que solían realizarse mediante interacción personal han pasado a realizarse a través de Internet, tales como hacer las compras, trámites, inscribirse en actividades, relacionarse con otras personas, buscar alojamiento, planear un viaje, informarse, trabajar y estudiar. En síntesis, “todo, o casi, se puede hacer por Internet”²³.

¹⁹ Miniwatts Marketing Group “Estadísticas mundiales en Internet” [en línea]. *ExitoExportador*. 30 septiembre 2007. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consulta: 18 agosto 2008]

²⁰ Cabrera, Mauro “La influencia de Internet en la sociedad actual” [en línea]. *Sólo ciencia*. <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]

²¹ Madrid López, Nacho “La adicción a Internet” [en línea]. *Psicología Online*. 2000. <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm> [Consulta: 10 mayo 2008]

²² Madrid López, Nacho: Ob.cit.

²³ Redacción Clarín “De cómo Internet nos cambio los hábitos, el trabajo, la vida” [en línea]. *Clarín.com*. 17 mayo 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/05/17/sociedad/s-03303.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]

Las redes sociales constituyen un fenómeno innovador. Son sitios Web donde las personas interactúan, intercambian mensajes y experiencias con sus amigos, familiares y otros. El sistema es abierto y se construye con lo que los usuarios aportan. Cada nuevo miembro transforma la red²⁴. Las redes sociales online son “sitios de Internet donde los usuarios pueden mostrar su perfil, subir sus fotografías, contar cómo fue su día, chatear con sus amigos o incluso desconocidos hasta ese momento y, en definitiva, ‘estar a la vista’”²⁵. Estos sitios buscan principalmente conectar a personas con sus conocidos, familiares y amigos, que a su vez conectan a esa misma red a personas de su entorno²⁶. De esta manera, se va conformando una malla de contactos que se va expandiendo. Esto se logra con la colaboración de los propios usuarios que llevan a sus amigos y conocidos a participar en la red y esas personas a su vez hacen lo mismo, de manera tal que la red va creciendo en tamaño.

Las primeras redes sociales surgieron a partir del año 2001 y 2002²⁷. Desde ese momento, fueron creciendo y convirtiéndose en productos cada vez más conocidos a nivel mundial. En el año 2007 las redes sociales en Internet explotaron en popularidad a nivel global²⁸. Según un informe de la consultora Tendencias Digitales,

²⁴ Zamora, Marcelo “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 18 mayo 2008]

²⁵ Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]

²⁶ Galo, Igor “Redes sociales en Internet: también para buscar empleo y negocios” [en línea]. *Mouse.cl*. 8 septiembre 2004. <http://www.mouse.cl/2004/rep/09/08/index.asp> [Consulta: 17 mayo 2008]

²⁷ Zamora, Marcelo “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 18 mayo 2008]

²⁸ Portal El Mundo “La 'edad de oro' de las redes sociales en Internet” [en línea]. *Elmundo.es*. 17 diciembre 2007. <http://www.elmundo.es/navegante/2007/12/17/tecnologia/1197911523.html> [Consulta: 8 mayo 2008]

en la Argentina el 20% de los conectados a Internet usa una red social. Se trata de un indicador que en Estados Unidos trepa al 80%²⁹.

Las redes sociales además fomentan la posibilidad de estrechar vínculos desconocidos y dispersos³⁰. En ellas, las personas se relacionan no solo con amigos o familiares, sino también con amigos de amigos o incluso con personas que no conocen. Se generan entonces nuevas formas de interacción social: relaciones que se reproducen a través de un portal de Internet y el surgimiento de vínculos con características particulares.

Existen en Internet diferentes redes sociales. Hay sitios orientados hacia los vínculos sociales, otros más focalizados en el desarrollo de contactos profesionales, otros que generan foros de discusión e intercambio sobre determinados temas, los que permiten comprar y vender productos, y los que brindan información sobre temas específicos. A pesar de las particularidades de cada uno, las redes sociales tienen la característica común de que en ellas los principales protagonistas son los usuarios³¹. El sitio proporciona el espacio y las herramientas para que las personas lo utilicen y puedan interactuar en él.

El presente trabajo se centra en las redes sociales virtuales que buscan principalmente conectar personas con amigos, familiares, conocidos, amigos de amigos, compañeros de trabajo o estudio. Se excluyen del objeto de este trabajo los sitios denominados blogs o foros donde las personas comparten notas o comentarios

²⁹ Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]

³⁰ Rojo, Nacho “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Consumer.es*. 19 julio 2004. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php> [Consulta: 15 mayo 2008]

³¹ Nafría, Ismael “Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet” [en línea]. *ElPais.com*. 29 noviembre 2007. http://www.elpais.com/articulo/internet/Web/usuario/nuevo/rej/Internet/elpeputec/20071129elpepunct_8/Tes [Consulta: 15 septiembre 2008]

sobre diversos temas, y en los cuales no se busca en principio mantener o generar otro tipo de vínculos interpersonales³².

³² Portal Web Strategist “Understanding the difference between Forums, Blogs, and Social Networks” [en línea]. *Web Strategist.com*. 28 enero 2008. <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/28/understanding-the-difference-between-forums-blogs-and-social-networks/> [Consulta: 26 septiembre 2008]

V. Metodología

El presente trabajo analiza información proveniente de fuentes primarias y secundarias de datos.

Entre las primeras, se ha efectuado una investigación cuantitativa cuyos lineamientos metodológicos se detallan a continuación:

- Tipo de Estudio: encuesta por muestreo cuantitativo
- Público: Hombres y Mujeres, de 25 a 34 años, usuarios de Internet, residentes en AMBA, usuarios de Facebook
- Instrumento de recolección: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión
- Duración de la entrevista: 15 minutos (media)
- Técnica de recolección: Entrevista online
- Tamaño de la muestra: 280 casos efectivos

La muestra ha sido ajustada a parámetros de sexo y edad de la población online de AMBA:

CASOS	
TOTAL	280
Hombres	129
Mujeres	151
25 a 29 años	144
30 a 34 años	136
Capital Federal	175
Gran Buenos Aires	105

La actividad de campo ha sido efectuada a través de la consultora online Argentina OH! PANEL, trabajando sobre la Comunidad OH! de panelistas.

Se efectuó un push-mail a la totalidad de la base, invitando a participar a los panelistas de la Comunidad OH!

El cuestionario -incluido en el Capítulo XI del presente trabajo- incorporó una batería de preguntas de filtro para relevar el target definido en la investigación.

La actividad de campo se ha realizado entre junio y julio de 2008.

Los resultados de la investigación han sido procesados a través de SPSS.

VI. La llegada de Internet

1. La historia de Internet

Internet se compone de una red de redes de computadoras capaces de comunicarse entre sí³³. Sin embargo, Internet ha trascendido las fronteras como instrumento informático, deviniendo en medio de comunicación, interacción y organización social³⁴. A su vez, Internet es un instrumento de comunicación libre, es decir que no pertenece a ningún país, ni organismo oficial, ni empresa³⁵. Cualquiera puede acceder a ella, desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento.

Internet es creada en el año 1970 como resultado de las investigaciones realizadas por el ARPA (Advanced Research Projects Agency), perteneciente al Departamento de Defensa de Estados Unidos. Este proyecto buscaba mejorar las aplicaciones de las computadoras vigentes en aquellos tiempos y permitir la creación de una red de comunicación entre centros de investigaciones militares y educativos del país³⁶. El dispositivo fue denominado ARPANET y las primeras instituciones interconectadas fueron el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de Los Ángeles, la Universidad de Santa Bárbara y la Universidad de Utah³⁷. Con el paso

³³ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

³⁴ Castells, Manuel: Ob.cit.

³⁵ Poral COEPA “Definición de Internet” [en línea]. *COEPA*. http://www.coepa.info/intro_internet/definicion_de_internet/index.php [Consulta: 6 septiembre 2008]

³⁶ Silva, Alberto “Historia de Internet” [en línea]. *Institut de Ciències de l'Educació*. 13 mayo 2004. <http://www.ice.urv.es/modulos/modulos/basicos/origende.htm> [Consulta: 16 junio 2008]

³⁷ Publicación UNAM “Origen de Internet” [en línea]. *UNAM*. <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010815132146.html> [Consulta: 16 junio 2008]

del tiempo, ARPANET pasó a ser también utilizada por otras universidades y centros académicos así como también por el gobierno estadounidense³⁸.

Hacia fines de los 80' el investigador británico Tim Berners-Lee creó la *World Wide Web* (más conocida como “WWW” o “Web”), con el propósito de facilitar el intercambio online de documentos científicos elaborados por sus colegas³⁹. Pero al tiempo, la WWW comenzó a utilizarse como un medio válido para acceder a cualquier información que se encontrase en la red. La creación de las páginas Web generó un antes y un después en Internet y permitió a los usuarios ir de un enlace a otro, lo que actualmente se denomina “navegar por la red”⁴⁰. Esto llevó a lo que hoy día se conoce como una segunda generación de la Web, o Web 2.0. Mientras que la Web 1.0 se caracterizaba por tener páginas estáticas de HTML⁴¹ que no se actualizaban con frecuencia y que no permitían la interacción con el usuario, la Web 2.0 se renueva constantemente, es ágil y permite la participación interactiva del usuario. En la Web 1.0, el usuario tenía un rol pasivo de consumo de información.

Por el contrario, en la Web 2.0 las personas tienen la posibilidad de adoptar un rol más activo, pudiendo crear contenidos e interactuar en la Web⁴². Esta nueva modalidad permitió que sean desarrollados productos tales como las redes sociales virtuales, los blogs y foros online.

³⁸ Publicación UNAM: Ob.cit.

³⁹ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁴⁰ Silva, Alberto “Historia de Internet” [en línea]. *Institut de Ciències de l'Educació*. 13 mayo 2004. <http://www.ice.urv.es/modulos/modulos/basicos/origende.htm> [Consulta: 16 junio 2008]

⁴¹ Siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas Web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. Wikipedia “HTML” [en línea]. *Wikipedia.org*. <http://en.wikipedia.org/wiki/HTML> [Consulta: 18 noviembre 2008]

⁴² Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 24 julio 2008]

En la década de 1990 comenzó el uso de Internet a nivel comercial, siendo cada vez mayor la cantidad de compañías y particulares que iban teniendo acceso a Internet⁴³. Las empresas buscaron obtener ventajas de Internet como una herramienta de negocios que les permitiera ahorrar costos y establecer comunicaciones de manera inmediata. En un comienzo utilizaron Internet como un medio de comunicación interna, principalmente a través del correo electrónico e Intranet. Luego las empresas se orientaron hacia el comercio electrónico ó “e-commerce”, buscando la posibilidad de vender y comprar productos a través de Internet. Nació, de esta manera, un nuevo tipo de cliente al que las empresas aspiraban llegar: el cyberconsumidor⁴⁴.

Al e-commerce le siguió el e-business, caracterizado por integrar diferentes empresas dentro de la cadena de valor que se extiende entre el consumidor final y el proveedor del servicio. Se trataba de un período en el cual los mensajes publicitarios en los sitios red comenzaban a aparecer. Esto generó una “burbuja” debido al alto nivel de inversiones que se hacían en sitios de Internet y empresas online, totalmente desproporcionado respecto del valor real de estas compañías. “Las empresas conseguían financiamiento aún antes de demostrar que eran rentables, vendían puro humo”⁴⁵. La burbuja se desarticuló a comienzos del año 2000, y este hecho sumado a la contracción económica que los atentados terroristas de septiembre del 2001 generaron en Estados Unidos, condujo a una importante merma de las inversiones vinculadas a nuevos emprendimientos. Llevó más de cinco años revertir esta tendencia.

⁴³ Redacción Clarín “Internet en Argentina y la Economía Digital” [en línea]. *Clarín.com*. 1996. <http://www.clarin.com/diario/especiales/Interenar/resumen.html>. [Consulta: 17 junio 2008]

⁴⁴ Redacción Clarín: Ob.cit.

⁴⁵ Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]

En sus comienzos, Internet se enfrentaba con dificultades tales como altos costos y baja calidad de contenidos y conexión⁴⁶. Rápidamente estos aspectos fueron mejorando de manera notable, incrementando el nivel de acceso a la red y la calidad de conexión. Esto permitió ir convirtiendo a Internet en un medio de comunicación masivo, rápido y económico.

Otra dificultad ha sido la inseguridad, ocasionada por la circulación de virus por la red, capaces de dañar archivos, programas y hasta computadoras⁴⁷. Si bien la industria continúa mejorando a través del desarrollo de productos que inhiben la entrada de virus, los hackers, aún representan una fuente de preocupación

Adicionalmente, el comercio electrónico en sus comienzos tuvo que superar obstáculos tales como la falta de seguridad para ingresar los números de las tarjetas de crédito, la escasez de medios de pago por Internet, las pocas máquinas conectadas a Internet y la escasa velocidad en las comunicaciones. Paulatinamente estas dificultades han sido superadas⁴⁸.

2. Internet en Argentina

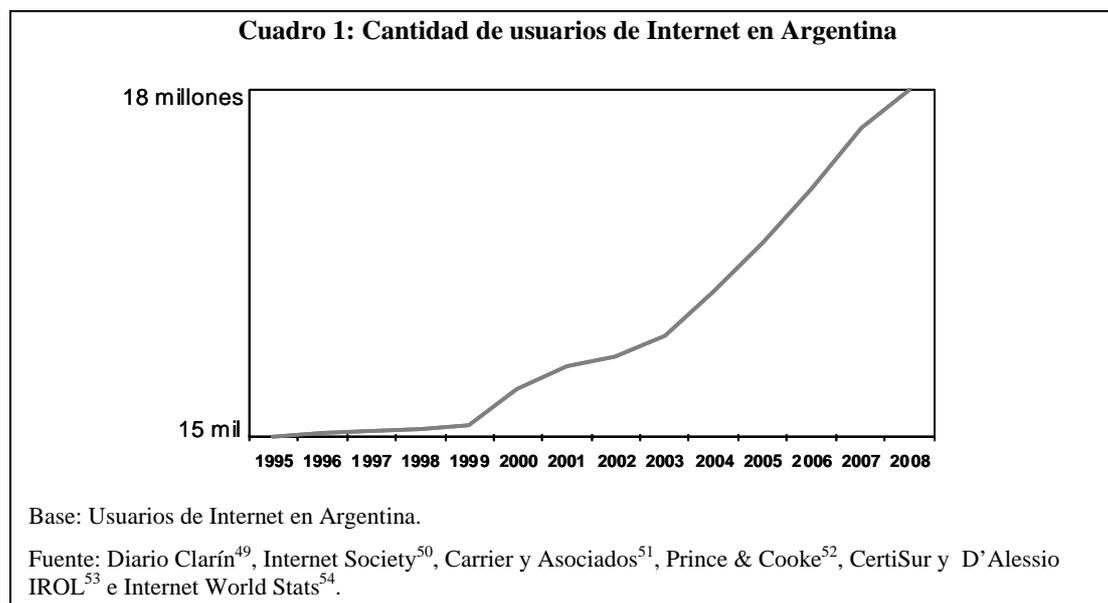
El inicio de la actividad comercial en Argentina a través de Internet se produjo en el año 1995. A partir de aquí, su impacto y crecimiento ha sido formidable. Con rapidez, empresas e individuos comenzaron a utilizarla. El Cuadro 1 muestra la

⁴⁶ Onairosjs “Historia de Internet en Argentina-1995” [en línea]. *InterredWordpress*. 14 febrero 1996. <http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/> [Consulta: 17 junio 2008]

⁴⁷ Aguarales, Sara “La seguridad en Internet es una cuestión de comportamiento” [en línea]. *Noticias.com*. diciembre 2007. <http://www.noticias.com/noticia/seguridad-internet-es-cuestion-comportamiento-354.html> [Consulta: 26 octubre 2008]

⁴⁸ Redacción Clarín “Las tarjetas de crédito apuran el comercio a través de Internet” [en línea]. *Clarín.com*. 18 marzo 2000. <http://www.clarin.com/diario/2000/03/18/o-02801d.htm> [Consulta: 19 septiembre 2008]

evolución de Internet desde 1995 hasta la actualidad, en términos del número de usuarios de la red.



Tal como lo refleja el Cuadro 1, el número de usuarios en Argentina creció notablemente entre 1995 y 2008, pasando de 15 mil a 18 millones de usuarios en el escaso lapso de 13 años.

Los primeros años de la Internet comercial en Argentina fueron complejos en tanto los costos de Internet eran elevados y la calidad del servicio no era demasiado buena⁵⁵. Entre 1995 y 1999 no se observa un gran crecimiento en cuanto a la cantidad

⁴⁹ Redacción Clarín "Internet en Argentina y la Economía Digital" [en línea]. *Clarín.com*. 1996. <http://www.clarin.com/diario/especiales/Interenar/resumen.html>. [Consulta: 17 junio 2008]

⁵⁰ Montenegro, Guillermo A. "Internet en la Argentina, su historia" [en línea]. *CAMECE Web*. http://www.ibdesarrollos.com.ar/Articulos/Articulo_06.asp [Consulta: 16 junio 2008]

⁵¹ Carrier, Enrique "Internet en Argentina: Cuantificación y Perfil de usuario" [en línea]. *Carrier y Asoc.* junio 2003. <http://www.carrieryasoc.com> [Consulta: 29 mayo 2008]

⁵² Redacción La Nación "La Argentina tiene 10 millones de usuarios de Internet" [en línea]. *La Nación.com*. 3 enero 2006. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=769526 [Consulta: 16 junio 2008]

⁵³ CertiSur y D'Alessio IROL "Encuesta seguridad en Internet" [en línea]. *CertiSur*. marzo 2008. <http://www.certisur.com/docs/200801-EncuestaSeguridadInternet.pdf> [Consulta: 19 agosto 2008]

⁵⁴ Internet World Stats "Internet usage statistics" [en línea]. *Internetworldstats.com*. 2006. <http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm>. junio 2008. [Consulta: 17 junio 2008]

de usuarios y esto se explica en que por aquellos años pocos eran quienes podían tener acceso a Internet. La mayoría de los individuos ingresaban a través de instituciones académicas estatales como la Cancillería⁵⁶ (el primer organismo público donde se utilizó Internet), la Secretaria de Ciencia y Tecnología de la Nación, el Centro de Comunicación Científica de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de La Plata (UNLP)⁵⁷.

A partir de 1997, se observa una reducción en las tarifas de conexión a Internet lo que -paulatinamente- fue permitiendo que una mayor cantidad de personas pudieran acceder a Internet, como lo ilustra el Cuadro 1. Entre 1999 y el 2000 la cantidad de usuarios de Internet prácticamente se quintuplicó⁵⁸. El año 2000 fue considerado el año de la gran expansión de Internet en Argentina⁵⁹. El punto de despegue.

Hacia fines del 2001 y comienzos del 2002, Argentina sufrió una de las mayores crisis sociales, políticas y económicas de su historia. Sin embargo, la cantidad de usuarios siguió incrementándose, como lo refleja el Cuadro 1. Este aumento del número de usuarios tiene su explicación, principalmente, en el aumento de conexión a través de cybercafés, locutorios, lugar de trabajo e instituciones

⁵⁵ Onairosjs “Historia de Internet en Argentina-1995” [en línea]. *InterredWordpress*. 14 febrero 1996. <http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/> [Consulta: 17 junio 2008]

⁵⁶ Redacción Clarín “Internet en Argentina y la Economía Digital” [en línea]. *Clarín.com*. 1996. <http://www.clarin.com/diario/especiales/Interrenar/resumen.html>. [Consulta: 17 junio 2008]

⁵⁷ Onairosjs “Historia de Internet en Argentina-1995” [en línea]. *InterredWordpress*. 14 febrero 1996. <http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/> [Consulta: 17 junio 2008]

⁵⁸ Montenegro, Guillermo A. “Internet en la Argentina, su historia” [en línea]. *CAMECE Web*. Desconocido. http://www.ibdesarrollos.com.ar/Articulos/Articulo_06.asp [Consulta: 16 junio 2008]

⁵⁹ Montenegro, Guillermo A.: Ob.cit.

educativas; así como también en la reducción de las tarifas de banda ancha⁶⁰ (tecnología de alta velocidad y conexión permanente a Internet). A partir del 2002, la recuperación de la actividad económica permitió que los hogares fueran incorporando banda ancha para utilizar Internet. Asimismo, continuó generándose una expansión de los canales de conexión: el número de individuos que se conectaba desde el lugar de trabajo continuó creciendo, así como también la conexión desde cybers, locutorios e instituciones educativas⁶¹.

Desde el 2003 la cantidad de usuarios de Internet en Argentina ha ido creciendo de manera notable y sostenida, como lo refleja el Cuadro 1.

3. Internet en el mundo

A escala mundial, el número de usuarios también ofrece un notable crecimiento. Entre el 2001 y el 2008 el aumento ha sido del orden del 305%⁶². Actualmente algo más de 1.400 millones de personas tienen acceso a Internet a nivel mundial, lo que representa cerca del 22% del total de la población⁶³. Se estima que para el año 2012 la cifra ascenderá a los 1.900 millones de individuos⁶⁴.

⁶⁰ D' Alessio IROL "Internet en Argentina 2005-2006" [en línea]. *Clarín.com*. 2006. www.clarin.com/diario/2006/10/20/um/libro2.pdf [Consulta: 16 junio 2008]

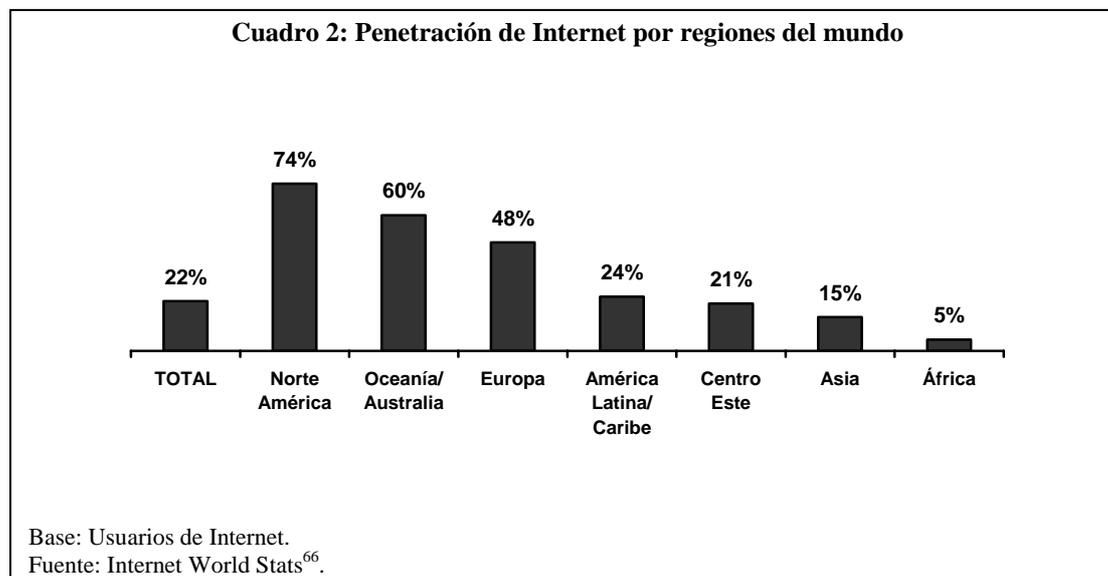
⁶¹ D' Alessio IROL: Ob.cit.

⁶² Bini, Rafael "En 2012, tres de cada 10 personas estará en Internet" [en línea]. *Lanación.com*. 15 agosto 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1039786 [Consulta: 15 agosto 2008]

⁶³ Internet World Stats "Internet usage statistics" [en línea]. *Internetworldstats.com*. 2006. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Junio 2008. [Consulta: 17 junio 2008]

⁶⁴ Bini, Rafael "En 2012, tres de cada 10 personas estará en Internet" [en línea]. *Lanación.com*. 15 agosto 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1039786 [Consulta: 15 agosto 2008]

En cuanto a la penetración de Internet en las distintas regiones del mundo, se observa una gran disparidad⁶⁵, tal como lo indica el Cuadro 2.



Es notable la desigual penetración de Internet en las distintas regiones del mundo. El nivel de penetración en las regiones más desarrolladas es mucho más alto que en las regiones menos desarrolladas. África tiene, como ejemplo, una penetración especialmente baja en comparación al resto de las regiones.

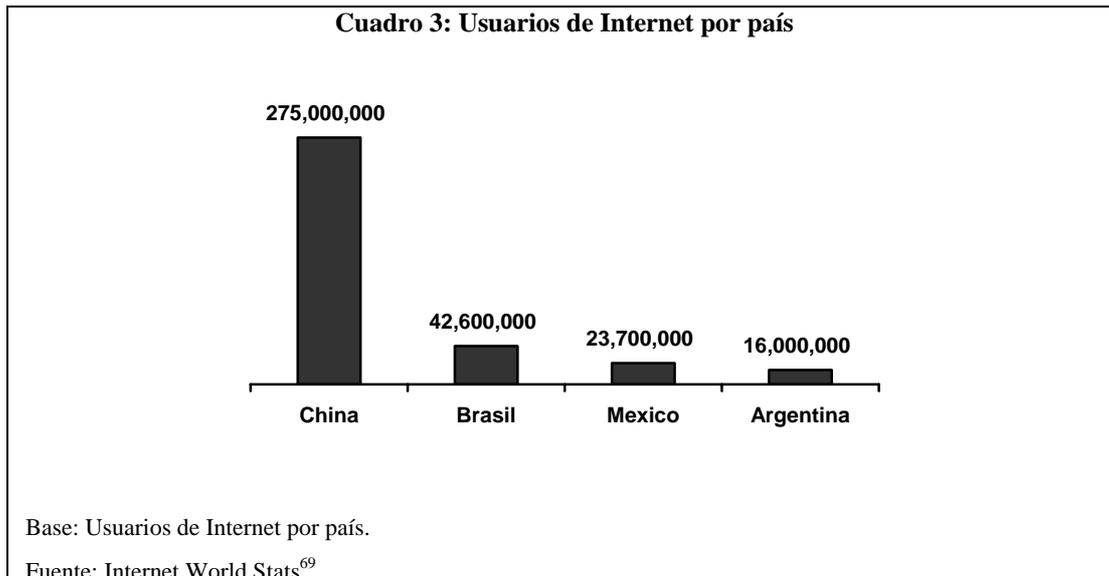
En América Latina, Argentina se encuentra actualmente en el tercer puesto de mayor cantidad de usuarios de Internet en la región, con 16 millones de internautas, detrás de México y Brasil⁶⁷. Por su parte, actualmente China concentra la mayor cantidad de personas conectadas a Internet con 275 millones de usuarios⁶⁸, como lo muestra el Cuadro 3.

⁶⁵ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/hm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁶⁶ Internet World Stats “Internet usage statistics” [en línea]. *Internetworldstats.com*. 2006. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Junio 2008. [Consulta: 17 junio 2008]

⁶⁷ Internet World Stats: Ob.cit.

⁶⁸ Internet World Stats: Ob.cit.



En un estudio realizado en el año 2007 en siete países de América Latina incluyendo Argentina, se indica que los niños en edad escolar están utilizando en mayor medida Internet y en menor medida, la televisión⁷⁰. Dicho estudio indica asimismo que se ha incrementado el interés y el tiempo de uso de Internet entre este segmento de la población⁷¹. El estudio fue llevado a cabo en colegios públicos y privados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela y muestra que el 42% de los niños de 11 años prefiere Internet frente a la televisión, y que este porcentaje sube hasta el 60% en el segmento de los adolescentes de 14 a 15 años⁷².

Internet desafía la hegemonía que supo alcanzar la televisión en la arena de los medios de comunicación. Y a la luz de los resultados, se trata de un fenómeno que recién ha dado sus primeros pasos.

⁶⁹ Internet World Stats: Ob.cit.

⁷⁰ Redacción Clarín “Los chicos se vuelcan cada vez mas a Internet y le dedican menos tiempo a la tevé” [en línea]. *Clarín.com*. 9 mayo 2008. <http://www.clarin.com/diario/2008/05/09/um/m-01668196.htm> [Consulta: 24 agosto 2008]

⁷¹ Redacción Clarín: Ob.cit.

⁷² Redacción Clarín: Ob.cit.

4. Internet como medio de comunicación

“Internet esta transformando radicalmente los medios de comunicación”⁷³. No solo le ha ganado terreno a la televisión⁷⁴, sino que la carta, por ejemplo, ha sido en gran parte reemplazada por el correo electrónico que posibilitó una comunicación más constante y económica⁷⁵. Internet está modificando particularmente los medios de comunicación escritos⁷⁶. Los diarios, revistas, libros y demás escritos han comenzado a publicarse en versiones digitales y en ciertos casos están desapareciendo o reduciéndose drásticamente las ediciones impresas.

Cada día, Internet demuestra sus enormes posibilidades como medio de comunicación⁷⁷. Antes de su llegada, para conversar era necesario encontrarse personalmente o mantener una charla telefónica, mientras que Internet ha ampliado notablemente esta gama de opciones. Además del correo electrónico, el chat es otra manera de establecer una conversación a través de Internet. Con esta herramienta es posible mantener una conversación escrita de manera instantánea. Programas como Skype brindan incluso la posibilidad de hablar por la red como si fuera por teléfono, sin asumir otros gastos que el costo de conexión a Internet. Ello resulta considerablemente más económico que el gasto de telefonía tradicional (fija o móvil).

⁷³ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁷⁴ Redacción Clarín “Los chicos se vuelcan cada vez mas a Internet y le dedican menos tiempo a la tevé” [en línea]. *Clarín.com*. 9 mayo 2008. <http://www.clarin.com/diario/2008/05/09/um/m-01668196.htm> [Consulta: 24 agosto 2008]

⁷⁵ Portal Terra “Redes sociales, amigos que conocen amigos” [en línea]. *Terra.com*. 22 abril 2004. <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10986.htm> [Consulta: 24 septiembre 2008]

⁷⁶ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁷⁷ Portal Terra “Redes sociales, amigos que conocen amigos” [en línea]. *Terra.com*. 22 abril 2004. <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10986.htm> [Consulta: 24 septiembre 2008]

Las redes sociales virtuales, blogs y foros constituyen otros espacios de interacción en Internet. La gente participa porque comparte con otras personas algún interés común. Puede tratarse de algún interés específico, hobby, profesión, actividad o simplemente de un espacio donde conocidos buscan coincidir.

En los blogs y foros alguien escribe algo sobre algún tema, y a partir de allí, otros escriben sus opiniones o dejan sus comentarios. Se genera entonces un intercambio de opiniones o incluso un debate sobre el tema planteado. Actualmente existen miles de blogs y foros virtuales que cubren una amplia gama de temas e intereses. Debido a que muchos de estos sitios abordan diferentes temas cada día, es habitual que el público se vaya transformando, aunque igualmente existen los fieles de determinados blogs.

En los blogs y foros las personas participan por el interés que les despierta el tema planteado, y no especialmente para establecer o reproducir vínculos sociales con otros miembros del grupo⁷⁸. De hecho, por lo general en estos sitios, sus participantes -en principio- no se conocen entre sí. Ellos interactúan con otros miembros con la intención de intercambiar opiniones acerca de un tema de interés común y no buscan establecer o alimentar algún otro tipo de vínculo interpersonal con otros participantes.

En cambio, las redes sociales virtuales, constituyen el medio por excelencia donde el foco está puesto en la interacción social y el establecimiento de vínculos sociales por sobre los temas que puedan llegar a discutirse⁷⁹. Estos sitios son utilizados principalmente para contactarse con amigos o familiares y demás personas conocidas y en muchos casos como medio para restablecer viejos vínculos, a

⁷⁸ Portal Web Strategist “Understanding the difference between Forums, Blogs, and Social Networks” [en línea]. *Web Strategist.com*. 28 enero 2008. <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/28/understanding-the-difference-between-forums-blogs-and-social-networks/> [Consulta: 26 septiembre 2008]

⁷⁹ Portal Web Strategist: Ob.cit.

diferencia de lo que ocurre en los blogs y foros, donde se establecen relaciones principalmente con desconocidos.

5. La sociabilidad a través de Internet

La forma en la cual Internet crea y modifica pautas y vínculos sociales es todavía un tema polémico. “Se ha hablado que Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles, o bien, por el contrario, que Internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en que todo el mundo está en comunidad”⁸⁰. También se ha dicho que los vínculos nacidos en Internet tienen características diferentes de los que tienen las relaciones generadas de manera personal. Se sostiene que los vínculos que a través de Internet se crean y desarrollan resultan ser lazos débiles, a no ser que la red sea empleada para continuar y reforzar vínculos fuertes que ya existen en el mundo offline⁸¹. Se afirma que el contacto cara a cara es casi siempre necesario para establecer amistades verdaderamente cercanas⁸².

Por otro lado, Internet permite conectar personas superando los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo⁸³. Gracias a este instrumento tecnológico, las personas pueden comunicarse con otros que se encuentran en distintos lugares del planeta, mientras que antes de Internet las personas se relacionaban principalmente con aquellos que pertenecían a su mismo entorno

⁸⁰ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁸¹ Castells, Manuel: Ob.cit.

⁸² The Guardian “También en la era de las relaciones virtuales, los amigos íntimos no son más de cinco” [en línea]. *Clarín.com*. 2 octubre 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/10/02/sociedad/s-03601.htm> [Consulta: 2 septiembre 2008]

⁸³ The Guardian: Ob.cit.

físico cercano (lugar de trabajo, estudio, barrio, entre otros). Esta situación permite una extensión de los vínculos sociales, ya que es posible estar en contacto con personas que pertenecen a distintos ámbitos. La tendencia que se viene observando es la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional y una creciente sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos al compartir intereses comunes⁸⁴.

A su vez, con Internet ha dejado de ser extraño establecer vínculos sociales con personas a las que no se conoce personalmente y a las cuales probablemente nunca se llegue a conocer en persona⁸⁵. Muchas personas se relacionan a partir de compartir intereses comunes con desconocidos, a quienes además no llegan a conocer personalmente.

Se sostiene también que Internet ha sido la causa de notables cambios en los hábitos. Otros sostienen que no fue Internet lo que generó estos cambios, sino que simplemente Internet acompañó los cambios producidos en la sociedad⁸⁶. Al respecto, un estudio británico indica que “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos de las personas, sino que los comportamientos se apropian de Internet, y por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son⁸⁷”.

⁸⁴ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁸⁵ Díaz Pérez, Maidelyn “Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)” [en línea]. *Acimed*. 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁸⁶ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁸⁷ Díaz Pérez, Maidelyn “Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)” [en línea]. *Acimed*. 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm [Consulta: 3 septiembre 2008]

6. Otros efectos de Internet

Al margen de causar alteraciones en los vínculos interpersonales, la red ha generado cambios en otros aspectos de la vida diaria⁸⁸. La manera de trabajar ha sido afectada por Internet, por un lado generando un nuevo perfil de trabajador más calificado y que busca constantemente transformar la información en conocimiento⁸⁹. Por otro lado, Internet quiebra el esquema tradicional de trabajo y plantea un sistema más flexible en múltiples aspectos (trabajadores freelance, medio tiempo, modifica el lugar de trabajo (teletrabajo), la remuneración y obligaciones laborales en general)⁹⁰, además de permitir un modo de trabajo más rápido y eficiente en general.

La forma de estudiar es otro elemento afectado por Internet. Algunos aspectos que hacen que la experiencia de estudio sea completamente diferente de lo que era sin Internet son la posibilidad de estudiar a distancia⁹¹, de buscar material de estudio, de realizar trámites de inscripción, de comunicarse entre compañeros.

A su vez, Internet genera un nuevo e innovador espacio para el ocio y el entretenimiento⁹². En la red las personas pueden leer el diario, artículos, escuchar radio, mirar películas, videos, participar en juegos e interactuar, entre otras actividades.

⁸⁸ Redacción BBC Mundo “¿Cómo le cambió la vida la tecnología digital?” [en línea]. *BBCMundo.com*. 15 diciembre 2003. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/forums/newsid_3287000/3287937.stm [Consulta: 29 septiembre 2008]

⁸⁹ Castells, Manuel “La Galaxia Internet”, Barcelona, Ediciones Areté, 2001, p. 316.

⁹⁰ Castells, Manuel: Ob.cit.

⁹¹ Del Bello, Juan Carlos “Educación por Internet en Argentina: El caso de la Universidad Nacional Quilmas” [en línea]. *OEI.es*. diciembre 2001. <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/delbello.htm> [Consulta: 28 septiembre 2008]

⁹² Madrid López, Nacho “La adicción a Internet” [en línea]. *Psicología Online*. 2000. <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm> [Consulta: 10 mayo 2008]

En síntesis, Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y formas de relación, trabajo y comunicación⁹³. “Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad”⁹⁴. Un nuevo componente de esta realidad lo representan las redes sociales.

⁹³ Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

⁹⁴ Castells, Manuel: Ob.cit.

VII. El fenómeno de las redes sociales en Internet

1. Origen de las redes sociales en Internet

Las redes sociales surgen en Estados Unidos en el año 2001-2002. A partir de allí y hasta la actualidad, es asombrosa la cantidad de usuarios y popularidad que han despertado alrededor del mundo. En el 2007 se produjo un boom de este tipo de sitios, verificándose un notable aumento de la cantidad de visitas registradas. Según datos de la consultora ComScore, reconocida empresa de medición de tráfico online, en el año 2007 los sitios sociales recibieron 500 millones de visitas.

Si bien las redes sociales nacieron en Estados Unidos, rápidamente llegaron a Europa y al resto del mundo. Además de las redes sociales estadounidenses, pronto comenzaron a desarrollarse y utilizarse redes sociales locales.

2. Definiendo a las redes sociales en Internet

Las redes sociales en Internet pueden ser explicadas como formas de interacción social, a partir de un intercambio dinámico desarrollado entre personas, grupos e instituciones⁹⁵. En estos sitios se genera un intercambio de mensajes, ideas, opiniones, experiencias y contenidos (fotografías, videos, etc.). En las redes sociales virtuales los usuarios se relacionan principalmente con conocidos que integran la red social (amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio u otros). Estos sitios constituyen asimismo un espacio adecuado para restablecer relaciones pre-existentes o para desarrollar nuevos vínculos (amigos, pareja, socios, empleados).

⁹⁵ Zamora, Marcelo "Redes sociales en Internet" [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 27 octubre 2008]

Además de los sitios donde la gente se registra para relacionarse con conocidos, existen también sitios focalizados en el establecimiento de vínculos profesionales como LinkedIn⁹⁶. En ellos prima el interés en hacer contactos profesionales o buscar oportunidades de trabajo o negocios. Igualmente sitios como Facebook o MySpace además de ser utilizados con fines sociales, son empleados con propósitos laborales⁹⁷.

El tipo de red social que se genera en estos sitios posee algunas características particulares. En primer término, nace y se reproduce dentro de un espacio virtual. Las redes sociales siempre han existido, pero mientras que la interacción solía ser principalmente cara a cara, el contacto entre los miembros de las redes online no requiere que éstos interactúen en un único ámbito físico, sino que tal interacción se produce a través de la Web. Los participantes de las redes pueden encontrarse en distintas partes del mundo, mientras que en las redes tradicionales la interacción se produce a partir de la proximidad física, no solo en la misma ciudad, sino incluso muchas veces, en el mismo barrio, templo religioso o club.

Otra de las características de las redes sociales es que son abiertas⁹⁸. Cualquiera puede participar, a diferencia de las redes sociales tradicionales u “offline” que son más selectivas con sus integrantes o bien existen limitaciones geográficas que impiden a las redes offline expandir su número de participantes. Al ser las redes sociales online abiertas, su tamaño es mayor que las tradicionales y al ser virtuales pueden incluso ser masivas, como sucede con muchas de ellas.

⁹⁶ Rosenbloom, Stephanie “Status: Looking for Work on Facebook” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 1 mayo 2008.
<http://www.nytimes.com/2008/05/01/fashion/01networking.html?pagewanted=1&sq=facebook&st=cse&scp=57> [Consulta: 27 octubre 2008]

⁹⁷ Rosenbloom, Stephanie: Ob.cit.

⁹⁸ Zamora, Marcelo “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 27 octubre 2008]

Las redes sociales online a su vez, son interactivas⁹⁹. Sus integrantes realizan diferentes acciones tales como enviar y recibir mensajes, intercambiar fotografías, videos y participar de múltiples y variadas actividades lúdicas.

Las redes también son dinámicas debido a que constantemente hay nuevas personas ingresando a la red, así como otras que la abandonan. De esta manera, la red social se encuentra en un estado de transformación perpetua¹⁰⁰.

Otra característica distintiva de las redes sociales virtuales es su carácter público¹⁰¹. Las comunicaciones intercambiadas entre los usuarios suelen estar a la vista de otros usuarios. Los mensajes intercambiados entre dos usuarios y demás acciones realizadas quedan a la vista de los otros usuarios.

3. Las relaciones sociales en las redes sociales en Internet

El impacto de las redes online en los hábitos de relacionamiento es considerable. Tradicionalmente, las personas acudían físicamente a los sitios donde se encontraban sus amigos y hoy sus amigos están en la red¹⁰². Se ha generado así un traslado de la comunidad de la “calle” a Internet.

“La tendencia que se impone en los últimos años a escala mundial es la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional. Existe una depreciación de la sociabilidad basada en la comunidad, con los vecinos y conocidos más cercanos, una disminución de las actividades sociales en el marco laboral, un

⁹⁹ Zamora, Marcelo: Ob.cit.

¹⁰⁰ Zamora, Marcelo: Ob.cit.

¹⁰¹ Escribano, Ignacio “Twitter: como los pájaros” [en línea]. Lanacion.com. 28 octubre 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1064153 [Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁰² MJ. y LF. “El negocio de las redes sociales ‘estalla’ en internet” [en línea]. *Cinco Dias.com*. 16 junio 2006. http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/negocio/redes/sociales/estalla/internet/cdsdi/20060616cdsdiemp_27/Tes/ [Consulta: 27 julio 2008]

encierro de las personas en sus propios límites. En algunos autores, el desarrollo de las redes sociales de Internet privatiza esta socialización al permitir la construcción de lazos electivos no con los que trabajan o viven en su mismo lugar, o con los que coinciden físicamente, sino con otras personas con las cuales se buscan intereses comunes por medio de la red¹⁰³.

Analizando las relaciones sociales que se generan y reproducen en las redes virtuales, se observan asimismo algunas peculiaridades. En tal sentido, parecería que en las redes sociales online los temas que se tratan son aparentemente más superficiales y menos serios de los que se comunican personalmente, por teléfono o e-mail. Es muy común que en estos sitios las personas comenten lo que se encuentran haciendo, cuál es su estado de ánimo o qué actividades están por hacer. Esto genera un flujo de información conformado por breves ráfagas de datos con un contenido muy simple y actual. Algunos ejemplos encontrados en Facebook son “estoy tomando unos mates y estudiando”, “me estoy preparando para ir al cine”, “estoy con sueño”, “estoy aburrido”, “estoy con dolor de cabeza”, “estoy deseando que sea viernes”. Típicamente estos comentarios se van actualizando a lo largo del día por los propios usuarios. La idea es compartir el día a día, minuto a minuto, con amigos o conocidos. Este tipo de actividad es conocida como *microblogging*¹⁰⁴.

Existe un término que define el efecto que produce el microblogging, a partir de esta actitud de seguir de cerca aspectos minuciosos de la vida de otros. El concepto se denomina *ambient awareness*¹⁰⁵ (conciencia del ambiente) y hace referencia al

¹⁰³ Díaz Pérez, Maidelyn “Redes sociales en Internet: Aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)” [en línea]. *Universidad de Pinar del Río*. 16 abril 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm#cargo [Consulta: 27 agosto 2008]

¹⁰⁴ Wikipedia “Microblogging” [en línea]. *Wikipedia.org*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging> [Consulta: 28 octubre 2008]

¹⁰⁵ Thompson, Clive “Brave New World of Digital Intimacy” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 5 septiembre 2008. <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness->

fenómeno de permanecer al tanto respecto a ínfimos detalles sobre lo que otros en un entorno están haciendo, diciendo o sintiendo. Este tipo de elementos resultan insignificantes en forma aislada, pero su sumatoria dinámica a través del tiempo, permite componer un cuadro detallado de la persona y su pauta de hábitos cotidianos¹⁰⁶.

A pesar que para algunos el microblogging genera una serie de comentarios triviales, para sus receptores por lo general estos episodios resultan interesantes e informativos. Mediante otro tipo de contacto esta información se perdería. Por ejemplo, en una conversación cara a cara o por teléfono, no suelen mencionarse todas las pequeñas cosas realizadas durante un día, ni la evolución de los estados de ánimo de la jornada.

Por otro lado, pareciera que en los ambientes online existe una mayor predisposición a interactuar indistintamente con conocidos o desconocidos que en los ambientes offline. Al tratarse de un medio virtual, disminuye la sensación de exposición física y el sentimiento de timidez que esta conlleva. A su vez, al tratarse de un medio de comunicación rápido y sencillo, el número de interacciones se multiplica. Es muy común que en las redes sociales online se reestablezcan contactos con antiguas amistades o se inicien vínculos con amigos de amigos o simplemente con desconocidos. Al tratarse de una red social, la cantidad de conexiones que se

t.html?ex=1378440000&en=b87f67f56fa2fbe2&ei=5124&partner=permalink&expod=permalink
[Consulta: 6 septiembre 2008]

¹⁰⁶ Para ilustrar este fenómeno puede citarse la experiencia de Ben Haley, de 39 años, quien escépticamente se suscribió a la red social virtual Twitter, pensando incluso que toda la idea del sitio era bastante tonta. “Pero a medida que los días fueron pasando, algo cambió. Haley descubrió que empezaba a percibir los ritmos de las vidas de sus amigos en una forma en la que no lo había hecho hasta ahora. Cuando una amiga se enfermó con una fiebre virulenta, Haley se daba cuenta por los “updates” en Twitter de como empeoraba y luego mejoraba la salud de su amiga. Haley podía notar también cuando sus amigos estaban teniendo un mal día en el trabajo o cuando se apuntaban algún triunfo laboral. Incluso el catálogo diario de sándwiches que sus amigos almorzaban tomo un carácter extrañamente hipnotizante, como el tic de un metrónomo al que se acostumbró a escuchar a lo largo de cada día”. Thompson, Clive: Ob.cit.

establecen es enorme, y los lazos se generan con mayor facilidad y rapidez (el propio sistema anuncia cuando tal o cual usuario se ha hecho “amigo” de otro usuario). Esto facilita que se desplieguen nuevas relaciones. Al saberse quienes son los amigos de los amigos propios, pueden descubrirse amistades o conocidos en común.

Sin embargo, la cantidad y frecuencia de los contactos online no se traduce necesariamente en interacciones significativas. Si bien en las redes sociales virtuales puede accederse a una importante lista de contactos de personas con las que en algún momento existió un vínculo (o que fueron agregadas a la lista de contactos impulsivamente), esto no implica necesariamente que las redes sociales auspicien relaciones sólidas y duraderas. Pareciera que los verdaderos amigos, siguen siendo los mismos “de siempre”. Un estudio publicado por la *CNN* llegaba a esta conclusión al indicar que en este tipo de sitios de Internet no hay diferencia entre la cantidad de amigos íntimos que se tienen en el mundo offline y online¹⁰⁷. El estudio señala que los amigos íntimos son los mismos fuera y dentro de Internet. De forma similar, un artículo publicado en *Clarín* explicaba que a pesar de que la cantidad de amigos que la gente tiene en estos sitios puede ser masiva, el número real de amigos íntimos es el mismo que en el mundo offline¹⁰⁸. Un artículo del *New York Times* comenta el caso de un usuario canadiense de Facebook que con 700 amigos en su lista de contactos, decidió hacer una fiesta para conocerlos y hacer más amigos y resultó que solo un invitado asistió al evento¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Redacción CNN “Un buen amigo no se conoce en Internet” [en línea]. *CNNExpansion.com*. 11 septiembre 2007. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2007/9/11/un-buen-amigo-no-se-conoce-en-internet/view> [Consulta: 2 septiembre 2008]

¹⁰⁸ The Guardian “También en la era de las relaciones virtuales, los amigos íntimos no son más de cinco” [en línea]. *Clarín.com*. 2 octubre 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/10/02/sociedad/s-03601.htm> [Consulta: 2 septiembre 2008]

¹⁰⁹ Niedzviecki, Hal “Facebook in a Crowd” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 24 octubre 2008. http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 24 octubre 2008]

El tipo de interacción que se produce en las redes sociales virtuales pareciera estar modificando la forma en que los jóvenes se comportan en el mundo offline. Según Himanshu Tyagi, un psiquiatra de la West London Mental Health Trust, “la generación de Facebook, MySpace y otras redes sociales, es incapaz de amistades duraderas y corre un grave riesgo de comportamiento compulsivo”¹¹⁰. Según este experto, “las personas acostumbradas a la velocidad de las relaciones sociales en Internet pueden encontrar aburrido el mundo actual, lo que podría llevarlos a comportamientos más extremos en busca de excitaciones”¹¹¹.

Por otro lado, hay aspectos irremplazables en los encuentros cara a cara. Hablar, mirarse, reír con la persona, ver sus reacciones, y otros aspectos de la comunicación no verbal, enriquecen y moldean los vínculos interpersonales. Estos aspectos tienden a erosionarse en los contactos virtuales.

Debido a su ubicuidad, multiplicidad y velocidad de generación, las relaciones a través de Internet están creciendo y pueden llegar a reducir o hasta reemplazar el contacto personal. Una investigación realizada en Inglaterra concluyó que “quienes más utilizan banda ancha en el Reino Unido, emplean más tiempo relacionándose con otras personas en la red que en la vida real”¹¹². En consecuencia, se teme la difusión de relaciones humanas más débiles y efímeras.

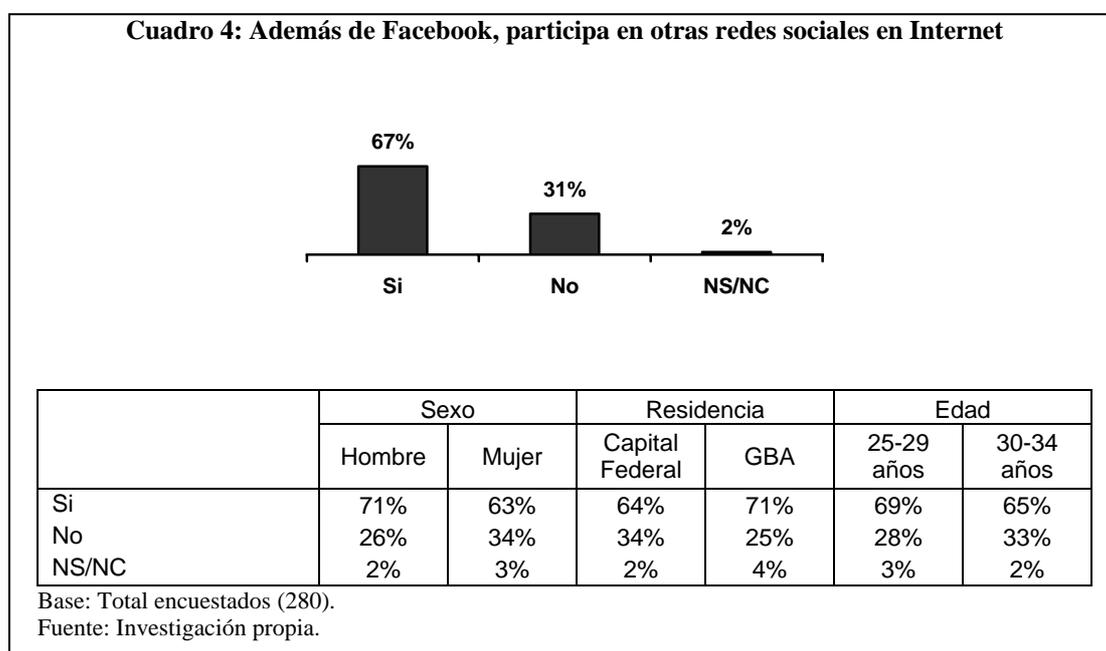
¹¹⁰ Portal Hoy Tecnología “La generación de Facebook es incapaz de amistades duraderas, según experto” [en línea]. *Hoytecnologia.com*. 9 septiembre 2008. <http://www.hoytecnologia.com/noticias/generacion-Facebook-incapaz-amistades/66185> [Consulta: 3 septiembre 2008]

¹¹¹ Portal Hoy Tecnología: Ob.cit.

¹¹² Portal La Flecha “Las relaciones sociales virtuales superan a las reales” [en línea]. *Laflecha.net*. 23 julio 2007. <http://www.laflecha.net/canales/blackhats/noticias/las-relaciones-sociales-virtuales-superan-a-las-reales> [Consulta: 4 septiembre 2008]

4. Las principales redes sociales en Internet

Alrededor del mundo existen actualmente más de 200 redes sociales en Internet. El criterio de selección de una red social virtual por parte de un usuario gira en torno a intereses, necesidades o el punto de coincidencia con amigos. Es además común la participación en más de una red social online. Para la presente investigación se consultó respecto a la participación en otras redes virtuales además de Facebook, y se obtuvieron los resultados que se ilustran en el Cuadro 4.



Conforme surge del Cuadro 4, 7 de cada 10 entrevistados participan en más de una red. Este es un dato significativo que evidencia la inter-relación producida entre las diferentes redes sociales, compartiendo -en muchos casos- la cartera de usuarios.

De acuerdo a *Le Monde*, a enero de 2008, las redes con mayor cantidad de usuarios, segmentadas por regiones del mundo, son las siguientes:

- América del Norte: MySpace y Facebook
- América Latina: Orkut y Hi5
- Europa: Bebo y MySpace
- África: Facebook y Hi5
- Asia: Friendster es el principal y luego se encuentra Cyworld¹¹³.

La totalidad de estas redes cuentan con un denominador común: su escasa antigüedad. El antecedente más lejano, como puede verse seguidamente, se encuentra en el año 2002:

- 2002: Fotolog y Friendster
- 2003: LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Xing y Hi5
- 2004: Orkut, Facebook y Flickr
- 2005: Yahoo! 360, YouTube y Bebo
- 2006: Cyworld y Twitter¹¹⁴.

5. Redes sociales virtuales argentinas

En Argentina, el surgimiento de las redes sociales virtuales fue algo posterior. Hoy en día existe una sola red social virtual argentina: Sonico. Este sitio fue creado en el 2007 y permite a los usuarios compartir información e interactuar con amigos y conocidos¹¹⁵. La cantidad de usuarios de Sonico ha crecido de manera notable, y en

¹¹³ Redacción Le Monde “Réseaux sociaux: des audiences différentes selon les continents” [en línea]. *Le Monde.fr*. 14 enero 2008. <http://www.lemonde.fr/web/infog/0,47-0@2-651865,54-999097@51-999297,0.html> [Consulta: 15 julio 2008]

¹¹⁴ Boyd, Danah y Ellison, Nicole “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” [en línea]. *Journal of Computer –Mediated Communication*. 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Consulta: 18 agosto 2008]

¹¹⁵ Sonico “Protocolo” [en línea]. *Taringa.net*. <http://www.taringa.net/protocolo/> [Consulta: 19 agosto 2008]

agosto del corriente año logró la cifra de 23 millones de usuarios activos, según datos brindados por el portal del sitio¹¹⁶.

Un año antes del surgimiento de Sonico, nace otro sitio argentino llamado Taringa. Si bien en un principio Taringa cobró popularidad como red social, al tiempo pasó a ser un espacio de entretenimiento de más amplio espectro enfocado a compartir contenidos de diferentes temáticas¹¹⁷. Actualmente Taringa cuenta con más de 1 millón de miembros¹¹⁸.

Por otro lado se encuentra la comunidad virtual Blue Circle¹¹⁹. Este sitio no pertenece a la categoría de red social online debido a que se trata de una comunidad cerrada diseñada exclusivamente para los propietarios de casas en barrios cerrados o countries del país. Actualmente cuenta con 40 barrios o countries registrados. Los propietarios intercambian información, fotografías, videos y links, así como también cuentan con un espacio para publicar o leer avisos clasificados relacionados con esa comunidad en particular¹²⁰.

Para la presente investigación, se indagó asimismo acerca de las redes sociales virtuales que gozan de mayor reconocimiento además de Facebook. Los resultados quedan reflejados en el Cuadro 5.

¹¹⁶ Sonico “Protocolo”: Ob.cit.

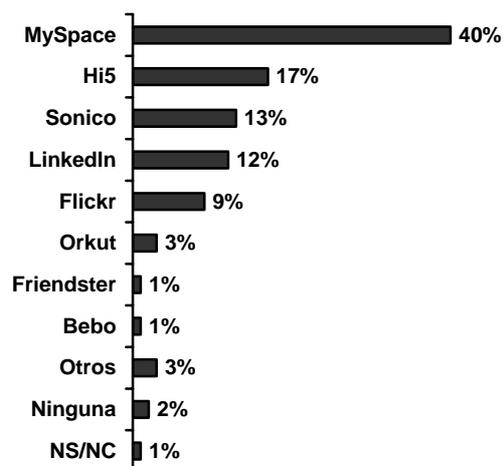
¹¹⁷ Taringa “Protocolo” [en línea]. *Taringa.net*. <http://www.taringa.net/protocolo/> [Consulta: 19 agosto 2008]

¹¹⁸ Taringa “Corporate” [en línea]. *Sonico.com*. <http://corporate.sonico.com/> [Consulta: 19 agosto 2008]

¹¹⁹ Distefano, Miguel “El boom de las redes sociales hace eclosión en el país con sitios creados por argentinos” [en línea]. *Diario Perfil*. 6 julio 2008. <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0275/articulo.php?art=8377&ed=0275#sigue> [Consulta: 21 agosto 2008]

¹²⁰ Distefano, Miguel: Ob.cit.

Cuadro 5: Otras redes que conoce además de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
MySpace	39%	40%	39%	41%	41%	38%
Hi5	17%	17%	17%	17%	17%	16%
Sonico	12%	13%	12%	13%	12%	13%
LinkedIn	11%	12%	13%	9%	10%	13%
Flickr	9%	8%	9%	8%	8%	10%
Orkut	3%	2%	2%	3%	3%	2%
Friendster	2%	1%	1%	1%	2%	1%
Bebo	2%	1%	1%	2%	2%	0%
Otros	4%	2%	3%	3%	3%	2%
Ninguna	1%	2%	2%	2%	1%	2%
NS/NC	0%	1%	0%	1%	1%	1%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Claramente, MySpace es la red social más conocida para los usuarios argentinos de Facebook, y son principalmente los hombres quienes conocen este sitio. Luego, a la distancia, le siguen Hi5, Sonico, LinkedIn y Flickr. El resto de las redes obtuvieron menciones aún más acotadas.

6. Teorías que inspiran a las redes sociales virtuales

Existen teorías que han inspirado a los creadores de las redes sociales virtuales. Las mismas sostienen, con variantes, que a través de una cadena de contactos de

pocos eslabones, puede llegar a estarse en contacto con todas las personas del planeta. Una de las más conocidas es la “teoría de los seis grados de separación”. Esta teoría postula que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a cualquier otro individuo en algún punto del planeta, a través de una cadena de conocidos que cuenta con solo cinco eslabones intermedios¹²¹. Inicialmente, la teoría fue postulada en el año 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un pequeño relato que tituló *Chains* (Cadenas). Esta teoría sostiene que la cantidad de conocidos crece con el número de enlaces en la cadena¹²².

Los distintos esfuerzos para probar la teoría de los seis grados de separación han resultado relativamente infructuosos. En la década de 1950 dos matemáticos intentaron probar esta teoría, pero no lo lograron de manera satisfactoria¹²³. En 1967, un investigador social estadounidense llamado Stanley Milgram realizó un experimento para probarla. Seleccionó al azar un grupo de personas ubicadas en el medio oeste de Estados Unidos y les entregó cartas que incluían los nombres de los destinatarios que se encontraban en la costa este del país, a los cuales ellos no conocían. Luego, le solicitó a cada uno de los seleccionados que entregara la carta a un conocido y que éstos se la pasaran a otro conocido de ellos, y así sucesivamente hasta que la carta llegara a las manos de sus destinatarios. Según el investigador, en promedio fueron necesarios no más de seis contactos en total (entre la primer persona que pasó la carta y el destinatario final), para que esa carta llegara a destino.

Sin embargo, dicho experimento sufrió importantes críticas. Fundamentalmente, se indicó que si bien hubo cartas que llegaron a destino, este

¹²¹ Portal Wikipedia “Seis grados de separación” [en línea]. *Wikipedia.org*. http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n [Consulta: 22 agosto 2008]

¹²² Portal Wikipedia: Ob.cit.

¹²³ Portal Wikipedia: Ob.cit.

porcentaje fue muy bajo¹²⁴. Puede afirmarse que la teoría de los seis grados de separación ha provocado un impacto significativo más allá de los críticos y devotos. El tema continúa analizándose, efectuándose distintas películas y juegos de salón basados en ella, así como también proponiéndose otros dispositivos de prueba de la teoría¹²⁵.

De todas formas, las redes sociales en Internet se han instalado exitosamente sin que para ello sea necesario convalidar la teoría de los seis grados de separación o cualquier otra similar. Cuanto mucho, esta teoría alimenta una suerte de mito según el cual todos estamos conectados y solo nos separan unos pocos eslabones de cualquier otro ser humano. Esto puede o no ser confirmado fácticamente, pero contribuye a la popularidad de las redes sociales virtuales entre potenciales usuarios y quizás incluso entre quienes desarrollan acciones publicitarias.

7. Comenzando a participar en las redes sociales en Internet: el perfil

Resulta sencillo comenzar a participar en redes sociales. Solo hace falta registrarse como usuario, y para ello deben proporcionarse algunos datos personales sencillos, tales como nombre, apellido y una cuenta de correo electrónico. Una vez completado este paso, suele ser posible registrar información adicional tal como fecha y ciudad de nacimiento, teléfono, dirección, ciudad de residencia, lugar de trabajo o estudio, intereses y actividades.

Todos estos datos y las preferencias que cada usuario indica en una determinada red social virtual quedan reflejados en un sumario de datos generalmente

¹²⁴ Según las notas de la investigación realizada por Milgram, el 95% de las cartas enviadas no llegaron a destino. Blastland, Michael "Connecting with people in six steps" [en línea]. *BBCNews*. 13 julio 2006. http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/more_or_less/5176698.stm [Consulta: 24 julio 2008]

¹²⁵ Blastland, Michael "¿Seis grados de separación?" [en línea]. *BBCMundo.com*. 13 julio 2006. http://news.bbc.co.uk/1/spanish/misc/newsid_5177000/5177948.stm [Consulta: 22 octubre 2008]

denominado “perfil”. A través del perfil, el usuario administra su información y contenidos tales como datos personales, fotografías que sube, lista de contactos, actividades que realiza. Generalmente, cuando se hace referencia a la cuenta de un usuario en una red social virtual, se habla del perfil de un usuario.

Por lo general es posible aplicar medidas de privacidad al perfil de usuario. Esto permite a cada usuario controlar, en alguna medida, el acceso a la información que hace disponible en la red. Por lo general, de no aplicarse medidas de privacidad, existe el riesgo de que los datos lleguen a manos indeseadas o que circulen sin control por la red. En cambio, el riesgo es menor cuando los usuarios emplean restricciones, ya que controlan en mayor medida la posibilidad de acceso a sus datos.

De todas formas, la privacidad y seguridad online continúa siendo un tema preocupante. Las redes sociales online han detectado ataques masivos de *phishing* similares a los que afectan a la banca electrónica. El objetivo es suplantar cuentas, atacar a otros contactos o conseguir datos bancarios individuales¹²⁶. Las tácticas de los atacantes se renuevan constantemente. La más conocida es enviar un e-mail que simula ser una invitación para que la víctima ingrese su información personal. Los atacantes están al acecho para obtener los datos personales de los usuarios con el fin de acceder a sus cuentas bancarias u obtener los datos de su perfil para, por ejemplo, enviar correo/publicidad indeseada (*spam*)¹²⁷.

Como se ha indicado, cuando los usuarios aplican mayores medidas de seguridad ejercen un mayor control sobre quien accede a su perfil y quien no. En estos casos, cuando un usuario quiere acceder a la información de otro, no lo podrá hacer de

¹²⁶ Redacción El País “El ‘Phishing’ llega a Facebook, Hi5 y otras redes sociales” [en línea]. *ElPaís.com*. 28 junio 2008. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/phishing/llega/Facebook/Hi5/otras/redes/sociales/elpeputec/20080628elpepirtv_1/Tes [Consulta: 30 agosto 2008]

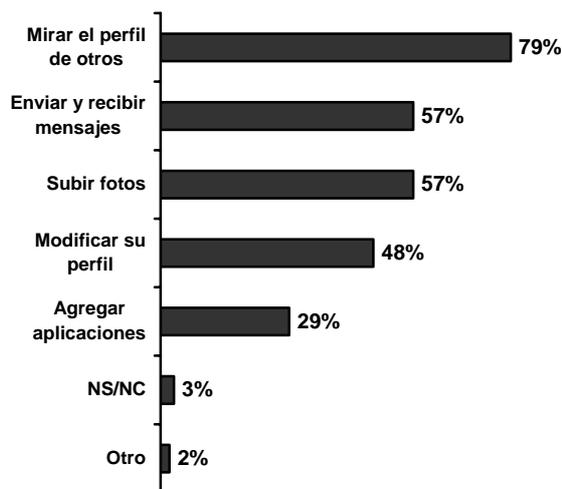
¹²⁷ Redacción El País: Ob.cit.

manera inmediata, sino que primero deberá solicitar autorización de este otro usuario. La solicitud de autorización puede aceptarse o rechazarse, eligiendo de esta manera a conciencia, a quiénes quiere tenerse en la lista de contactos y a quiénes no. Por el contrario, cuando los usuarios no aplican mayores medidas de privacidad, cualquiera, mediante un clic, puede ingresar a su perfil y tener acceso a toda la información que se encuentra allí disponible.

Una vez que se ubica en una red social virtual al usuario que se desea agregar a la lista de contactos, el acceso al perfil de ese usuario se logra según el nivel de seguridad por el que el mismo haya optado, de manera directa o con previa autorización de tal usuario. Por ejemplo, si alguien observa en el listado de contactos de sus amigos a una persona que conoce y quiere agregar a su propia lista de contactos, haciendo un clic sobre su nombre o fotografía puede acceder a su perfil o solicitarle una autorización. Pero esas no son las únicas formas a través de las cuales los usuarios pueden agregar personas a su lista. También pueden rastrear a alguien a través del buscador que tienen las redes sociales, simplemente escribiendo el nombre de la persona.

Además de interactuar con otras personas, los usuarios de estos sitios realizan otras actividades, tal como lo indica el Cuadro 6.

Cuadro 6: Actividades que realizan los usuarios argentinos de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Mirar el perfil de otros	81%	77%	80%	78%	82%	76%
Enviar y recibir mensajes	57%	57%	54%	61%	52%	62%
Subir fotos	59%	55%	57%	56%	58%	56%
Modificar su perfil	45%	50%	50%	44%	47%	49%
Agregar aplicaciones	33%	26%	28%	31%	36%	22%
NS/NC	4%	2%	2%	5%	3%	2%
Otro	2%	2%	3%	0%	1%	2%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Según surge del Cuadro 6, casi el 80% de los usuarios argentinos de Facebook mira el perfil de otras personas en el sitio, cerca del 60% envía y recibe mensajes y sube fotografías, y cerca del 50% modifica su perfil. Se encuentra asimismo un 30% que agrega aplicaciones¹²⁸, destacándose aquí principalmente los más jóvenes.

8. Política y redes sociales virtuales

Pareciera que las redes sociales online están modificando la forma de conocer la intención de voto. La reciente campaña electoral de Barack Obama, presidente

¹²⁸ Para una explicación respecto a las aplicaciones, ver Capítulo VIII.

electo de Estados Unidos, ha hecho un uso muy intenso de las redes sociales online¹²⁹. “Como resultado de ello, cuando arribe a la Casa Blanca, el Sr. Obama no solo tendrá una base política, sino que también tendrá una base de datos con millones de nombres de partidarios que pueden ser contactados casi instantáneamente”¹³⁰. Y esta forma de hacer campaña ya está siendo imitada en otros países¹³¹. En lugar de las encuestas permanentes que han venido siendo el motor del gobierno presidencial, se ha sugerido que el gobierno de Obama puede usar la Web para monitorear las actitudes de los votantes¹³².

En igual sentido, respecto a la influencia de los medios de comunicación en la política en Estados Unidos, se ha indicado que Thomas Jefferson usó los diarios para ganar la presidencia, Franklin Delano Roosevelt usó la radio para cambiar la forma en la cual gobernaba, John Fitzgerald Kennedy fue el primer presidente en entender a la televisión como medio y Barack Obama comprendió que la Web puede ser empleada para reducir el costo de construir una “marca política”, formalizar una sensación de

¹²⁹ Weisman, Jonathan; Meckler, Laura “Obama Sweeps to Historic Victory” [en línea]. *TheWallStreetJournal*. 6 noviembre 2008. <http://sec.online.wsj.com/article/SB122581133077197035.html> [Consulta: 8 noviembre 2008]; Swanson, Bret “Obama Ran a Capitalist Campaign” [en línea]. *TheWallStreetJournal*. 7 noviembre 2008. http://online.wsj.com/article/SB122602757767707787.html?mod=googlenews_wsj [Consulta: 8 noviembre 2008]

¹³⁰ Carr, David “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 9 noviembre 2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&em&oref=slogin [Consulta: 12 noviembre 2008]

¹³¹ Bronner, Ethan; Cohen, Noam “Israeli Candidate Borrows a (Web) Page From Obama” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 14 noviembre 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/15/world/middleeast/15bibbi.html> [Consulta: 18 noviembre 2008]

¹³² Carr, David “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 9 noviembre 2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&em&oref=slogin [Consulta: 12 noviembre 2008]

conexión e interacción y prescindir de una estructura vertical para promocionar la auto-organización de los ciudadanos¹³³.

En cuanto a la influencia de las redes sociales virtuales en materia política, se ha señalado que estas redes se diferencian de otros medios de comunicación en tanto las mismas no se erigen en un factor autónomo de poder. Otros medios como la televisión, los diarios, revistas y la radio intermedian entre políticos y el público, mientras que a través de las redes sociales los políticos pueden acercar su mensaje de un modo más directo y a un costo más reducido¹³⁴.

9. Nuevas oportunidades de negocios

Con las redes sociales surgen nuevas oportunidades de negocios que las empresas ya han comenzado a explotar. Estos sitios resultan comercialmente atractivos por la gran cantidad de usuarios que concentran y por la alta frecuencia con la que son visitados. Dentro de los diferentes usos que se le dan a Internet, las redes sociales se encuentran en el tercer lugar, detrás del correo electrónico y la búsqueda de información¹³⁵. Las redes sociales online representan un objeto de elevado atractivo comercial porque en estos sitios la información se propaga de modo dinámico, alcanzando a millones de usuarios y pudiendo generarse lo que se conoce

¹³³ Carr, David; Ob. Cit.

¹³⁴ Por ejemplo, los asesores de Benjamín Netanyahu, candidato a primer ministro de Israel, señalan que lograr una comunicación directa con los votantes a través de redes sociales online es importante dado que consideran que los principales medios de comunicación de Israel no favorecen a este candidato. Bronner, Ethan; Cohen, Noam "Israeli Candidate Borrows a (Web) Page From Obama" [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 14 noviembre 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/15/world/middleeast/15bibbi.html> [Consulta: 18 noviembre 2008]

¹³⁵ Márquez, Ángela "Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario" [en línea]. *Infobrand*. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=10655> [Consulta: 17 julio 2008]

como “efecto epidémico”¹³⁶. En estos sitios, las personas conversan e intercambian opiniones y pensamientos, y esta información es visible para muchas personas, que a su vez la comentan con otros.

Las empresas han comenzado entonces a estudiar la mejor manera de realizar publicidad en las redes sociales en Internet¹³⁷. Por un lado, las compañías asumen que los consumidores prefieren la recomendación de un producto por parte de un amigo o conocido -recomendación que casi siempre será desinteresada- antes que los avisos publicitarios. En espacios como éstos, donde las relaciones se establecen con amigos o conocidos, resulta interesante publicitar ya que si un producto o servicio es atractivo será recomendado espontáneamente entre los usuarios. Esto aplica en las redes sociales virtuales fundamentalmente respecto a contenidos y servicios online y no tanto respecto a otros bienes y servicios (aunque no puede descartarse, como ejemplo, que los usuarios de una red social virtual se recomienden un jabón en polvo).

Las redes sociales en Internet permiten a sus usuarios indicar un alto número de preferencias, gustos y características. Ello abre una gran oportunidad comercial en lo relativo a publicidad altamente individualizada. El gran cúmulo de datos que cada usuario hace disponible permite a las empresas analizarlos en detalle, conocer cuáles son sus preferencias y publicitar de acuerdo a los intereses de los usuarios. La propuesta es realizar publicidad contextual, es decir, anuncios relevantes para los destinatarios¹³⁸.

¹³⁶ Márquez, Ángela: Ob.cit.

¹³⁷ Márquez, Ángela: Ob.cit.

¹³⁸ Fernández, Pablo “El valor de las redes sociales” [en línea]. *El Pais.com*. 6 octubre 2006. http://www.elpais.com/articulo/internet/valor/redes/sociales/elpportec/20061006elpepnet_4/Tes/ [Consulta: 24 julio 2008]

En este tipo de sitios se cuida especialmente no invadir con publicidad. En tal sentido, un directivo de una agencia especializada en marketing digital indica que las plataformas de redes sociales son más productivas para generar un marketing de relación que un marketing de interrupción¹³⁹. Los métodos publicitarios desarrollados para las redes sociales se destacan además por su creatividad. Por ejemplo, existen casos de compañías en Estados Unidos que al lanzar un nuevo sabor de golosinas generaron “golosinas virtuales” que los usuarios se regalan entre sí dentro de espacios como Facebook o MySpace, popularizando el producto y generando lo que en Marketing se conoce como *awareness* (conciencia de marca). Si la gente intercambia esta golosina virtual, cada vez más personas se enterarán de que está a la venta un nuevo sabor¹⁴⁰.

Las acciones de Marketing desarrolladas en las redes sociales virtuales suelen estar interesadas en llegar a los prescriptores de marca. Los prescriptores son aquellas personas que influyen en las decisiones de compra de otras personas, usualmente familiares y amigos, para adoptar un determinado producto o marca¹⁴¹. Como refleja un estudio de ComScore y Yahoo! “los prescriptores de marca son líderes de opinión y prescriptores sociales con gran capacidad de influir en los hábitos de los consumidores que configuran su red social. Suelen destacarse por su espíritu aventurero y ser algo más jóvenes, tener un mayor nivel cultural, capacidad

¹³⁹ Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. Desconocido. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 29 agosto 2008]

¹⁴⁰ Márquez, Ángela: Ob.cit.

¹⁴¹ Redacción El Economista “Un estudio de Yahoo! y ComScore Networks revela que se puede llegar a los consumidores influyentes y prescriptores a través de las búsquedas, las redes sociales y las herramientas de comunicación” [en línea]. *ElEconomista.es*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/120517/12/06/Un-estudio-de-Yahoo-y-comScore-Networks-revela-que-se-puede-llegar-a-los-consumidores-influyentes-y-prescriptores-a-traves-de-las-busquedas-las-redes-sociales-y-las-herramientas-de-comunicacion.html> [Consulta: 16 octubre 2008]

adquisitiva y pasar más tiempo conectados. Representan aproximadamente un 36% de las compras online en cuatro categorías como electrónica de consumo, coches, viajes e hipotecas y hablan de las marcas a través Internet¹⁴²”. Las conclusiones del estudio de ComScore y Yahoo! apuntan a que los “responsables de marketing deben abrir una vía de comunicación con los prescriptores e intentar influir en sus opiniones a través de búsquedas, redes sociales y herramientas de comunicación online si desean captar esta audiencia de gran valor e incrementar la influencia de los consumidores con percepciones más favorables a sus marcas¹⁴³”.

Las redes sociales online han generado una nueva manera de conocer opiniones, gustos y preferencias de los consumidores¹⁴⁴. El agregado de estos datos permite construir sofisticados perfiles de consumo. Con la masificación de Internet, se ha comenzado a analizar la información disponible en las redes sociales virtuales y también los sitios que visita cada internauta. Por ejemplo, refiriéndose a la red social Twitter, Mike Hudack, CEO de Blip.tv, una página de Internet con contenido de videos ha señalado: “En el pasado, cuando queríamos entender a nuestra audiencia más a fondo, no teníamos otra opción que contratar a un equipo de investigadores de mercado; ahora, con Twitter, obtenemos esos mismos resultados, pero de una forma mucho más rápida y confiable”¹⁴⁵.

Existen empresas que se especializan en estudiar la información que genera el tráfico de Internet en general y en las redes sociales virtuales en particular. Estas empresas prestan especial atención a las aplicaciones que los usuarios utilizan así

¹⁴² Redacción El Economista: Ob.cit.

¹⁴³ Redacción El Economista: Ob.cit.

¹⁴⁴ Escribano, Ignacio “Twitter: como los pájaros” [en línea]. *Lanacion.com*. 28 octubre 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1064153 [Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁴⁵ Escribano, Ignacio: Ob.cit.

como a las actividades que realizan, ya que estas pautas reflejan sus gustos e intereses. Además, los analistas pueden incluso conformar un perfil del usuario más completo debido a que en estos sitios suelen registrarse datos personales como sexo, edad, ciudad de residencia, lugar de trabajo, nivel de instrucción, lugar de estudios, estado civil, entre otros.

Analizar la información que se encuentra en las redes sociales en Internet también resulta interesante para científicos sociales. Usuarios de Facebook se han convertido en objetos de estudio de investigaciones académicas¹⁴⁶. Se analiza, por ejemplo, la manera en que los jóvenes se conectan, las relaciones que establecen, la identidad, autoestima y las acciones colectivas que realizan¹⁴⁷. Facebook además resulta especialmente atractivo para estudiar el comportamiento de los jóvenes adultos, y para tal objetivo resulta ser “el sitio clave del momento”¹⁴⁸.

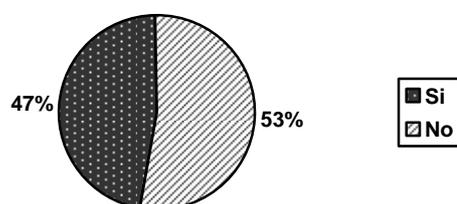
Como parte de la presente investigación se preguntó a los encuestados si alguna vez pensaron que empresas interesadas en conocer las opiniones de los usuarios podrían estar analizando su perfil o actividades en la red. El Cuadro 7 refleja las respuestas obtenidas.

¹⁴⁶ Rosenbloom, Stephanie “On Facebook, Scholars Link Up With Data” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 17 diciembre 2007. http://www.nytimes.com/2007/12/17/style/17facebook.html?pagewanted=1&_r=1&sq=facebook&st=cse&scp=9 [Consulta: 22 septiembre 2008]

¹⁴⁷ Rosenbloom, Stephanie: Ob.cit.

¹⁴⁸ Rosenbloom, Stephanie: Ob.cit.

Cuadro 7: Pensó que las empresas leen y analizan su perfil y lo que escribe



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Si	49%	46%	47%	48%	51%	43%
No	51%	54%	53%	52%	49%	57%

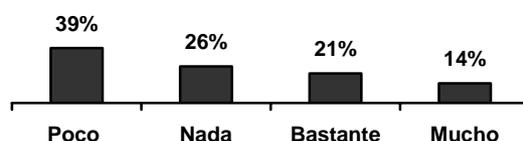
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Un dato a destacar: 5 de cada 10 entrevistados sostienen que podrían haber empresas estudiando la información que se encuentra en su perfil.

A su vez, se preguntó a los encuestados -independientemente de haber pensado o no que su perfil de usuario podría estar siendo analizado- en qué medida les molestaba esta idea. Sus respuestas están reflejadas en el Cuadro 8.

Cuadro 8: Cuánto le molesta que las empresas lean y analicen su perfil y lo que escribe



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Poco	34%	42%	37%	41%	41%	36%
Nada	34%	20%	26%	27%	29%	24%
Bastante	19%	24%	22%	20%	19%	24%
Mucho	13%	14%	14%	12%	10%	17%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Como surge del Cuadro 8, si bien las opiniones están repartidas entre las cuatro opciones brindadas a los encuestados, cabe indicar que al 65% de los usuarios argentinos de Facebook encuestados no les molesta la idea de que las compañías lean y analicen la información que se encuentra en su perfil.

En síntesis, el potencial comercial de las redes sociales virtuales es vasto y gran parte del mismo parece estar aún inexplorado. “Los expertos afirman que se encuentran ante un nuevo medio, que está creciendo a pasos agigantados y que aún no han explotado ni la mitad de éste en términos de comunicación publicitaria. Los usuarios se convierten en artistas ya que “moldean” al medio, lo personalizan, y definen qué desean hacer con él. Diferentes perfiles del management en las organizaciones tienen como misión decodificar su dinámica, para entender cómo trabajar en el medio y llegar a las audiencias que se caracterizan por ser móviles y por

adoptar las nuevas tendencias antes que las organizaciones¹⁴⁹”. Dentro del universo de las redes sociales en Internet, Facebook se destaca por su importancia, tanto en popularidad como por su potencial comercial, como queda de manifiesto en el siguiente capítulo.

¹⁴⁹ Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. Desconocido. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 29 agosto 2008]

VIII. Acerca del impacto de Facebook

1. La historia de Facebook

El sitio Facebook fue fundado el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard en aquel entonces¹⁵⁰. Originalmente, el sitio fue creado en parte como un hobby y en parte con el propósito de mejorar el servicio mediante el cual la universidad preparaba publicaciones impresas que contenían las fotografías de los alumnos de cada curso, junto con información personal de cada uno de ellos. Estas publicaciones, conocidas justamente como *facebook*s, eran repartidas a los estudiantes al comienzo del ciclo lectivo con el fin de que empezaran a conocer a sus compañeros¹⁵¹. Zuckerberg llevó entonces esa idea de publicaciones impresas al ámbito digital.

El sitio fue creado originalmente para uso de la comunidad de Harvard. Sin embargo debido al éxito que rápidamente alcanzó entre los estudiantes de esa institución, Zuckerberg comenzó a hacerlo extensivo a otras universidades del país primero y del exterior, después. Como el éxito continuaba, Facebook siguió creciendo. En septiembre del 2005, Facebook se lanzó en colegios secundarios y al poco tiempo en algunas empresas como Apple y Microsoft¹⁵². Un año más tarde, en septiembre del 2006, tiene lugar un hecho clave en la historia de Facebook: el sitio se hace público,

¹⁵⁰ Rosenbloom, Stephanie “On Facebook, Scholars Link Up With Data” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 17 diciembre 2007.
http://www.nytimes.com/2007/12/17/style/17facebook.html?pagewanted=1&_r=1&sq=facebook&st=cse&scp=9 [Consulta: 22 septiembre 2008]

¹⁵¹ Frick, Maria “El éxito de Facebook” [en línea]. *MartinVarsavsky.net*. 27 junio 2007.
<http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologia-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁵² Wikipedia “Facebook” [en línea]. *Wikipedia.org*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Consulta: 22 agosto 2008]

es decir se abre para todos los que poseen una cuenta de correo electrónico¹⁵³. A partir de ese momento Facebook se ha convertido en el sitio que hoy se conoce, es decir, en una red social abierta en Internet para conectarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo, estudio o personas que viven cerca¹⁵⁴.

Facebook es la red social que goza de mayor popularidad y la que más rápido ha crecido en este último año¹⁵⁵. Entre junio del 2007 y junio del 2008 pasó de recibir 52 millones de visitas alrededor del mundo, a tener 132 millones, lo que equivale a un crecimiento del 153%¹⁵⁶. Facebook es además el octavo sitio Web más visitado del planeta¹⁵⁷, detrás de Wikipedia y delante de Blogger.com¹⁵⁸.

2. MySpace: el principal competidor de Facebook

Históricamente, el principal competidor de Facebook ha sido MySpace. Esta es una red social también estadounidense, fundada en el año 2003. Desde su nacimiento y hasta la actualidad ha sido la red social más utilizada en Estados

¹⁵³ Frick, Maria “El éxito de Facebook” [en línea]. *MartinVarsavsky.net*. 27 junio 2007. <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁵⁴ Facebook “About Facebook” [en línea]. *Facebook.com*. <http://www.facebook.com/about.php> [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁵⁵ ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *Comscore.com*. 12 agosto 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁵⁶ ComScore: Ob.cit.

¹⁵⁷ Stone, Brad “Facebook” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 7 diciembre 2007. http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 22 mayo 2008]

¹⁵⁸ Alexa “Top Sites” [en línea]. *Alexa.com*. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none [Consulta: 23 agosto 2008]

Unidos¹⁵⁹. MySpace fue creada por Tom Anderson y luego adquirida por el grupo News Corporation. Desde sus comienzos, este sitio fue creciendo y haciéndose popular y enseguida fue adoptado por la cultura norteamericana, especialmente por los jóvenes y adolescentes.

En abril del 2008, MySpace logró 72 millones de visitas en Estados Unidos, mientras que Facebook acumuló 36 millones¹⁶⁰, lo cual refleja el claro liderazgo de MySpace. Sin embargo, en relación a la cantidad de visitas que cada sitio recibió en el planeta (ya no sólo en Estados Unidos), si bien MySpace solía estar por delante de Facebook, en 2008 el escenario se transformó. En abril del 2008, Facebook alcanzó por vez primera la cantidad de visitas de MySpace, alrededor de 115 millones de visitas por mes; y a partir de ese mes logró posicionarse por delante de MySpace, situación que continúa hasta la actualidad¹⁶¹.

Facebook y MySpace parecieran atraer diferentes tipos de usuarios. Como ejemplo, se ha sugerido que los usuarios de Facebook tienen una mejor situación socioeconómica y provienen de familias que envían a sus hijos a la universidad en mayor medida que los de MySpace¹⁶².

3. Facebook en Latinoamérica

El lanzamiento de Facebook en español, en febrero de 2008, explica el reposicionamiento de este sitio como la red social virtual más utilizada en

¹⁵⁹ TechCrunch “Facebook No Longer The Second Largest Social Network” [en línea]. *Techcrunch.com*. 12 junio 2008. <http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/> [Consulta: 23 agosto 2008]

¹⁶⁰ TechCrunch: Ob.cit.

¹⁶¹ TechCrunch: Ob.cit.

¹⁶² Lafsky, Melissa “MySpace v. Facebook: The Class Divide” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 27 junio 2007. <http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/06/27/myspace-v-facebook-the-class-divide/?scp=74&sq=facebook&st=cse> [Consulta: 27 octubre 2008]

Latinoamérica. Para la traducción del sitio, Facebook contó con la ayuda de usuarios hispanoparlantes que lograron realizar la tarea en cuatro semanas¹⁶³. La calidad de la traducción fue evaluada por algunos usuarios. Estos recibían distintas opciones de traducción y votaban para elegir la mejor a su juicio. La traducción con más votos fue la que finalmente se instaló como interfase oficial en español de Facebook¹⁶⁴.

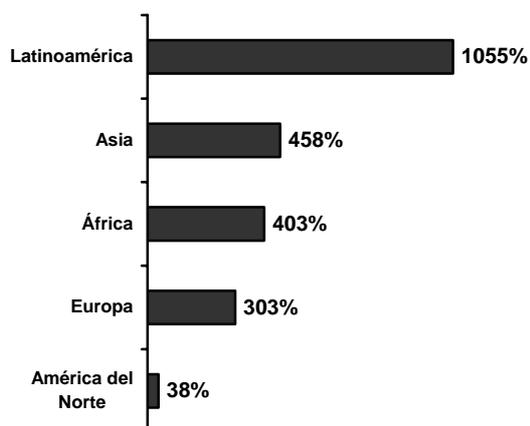
Utilizar Facebook en español (o en cualquier otro idioma disponible), es muy sencillo y rápido. Simplemente se selecciona el idioma que se desea desde el perfil del usuario, y de manera inmediata el sitio se adapta. Es posible realizar cambios en el idioma las veces que se quiera.

A partir de la existencia del sitio en español entonces, se produce un fuerte incremento en la cantidad de usuarios de Facebook en países latinoamericanos. Tal es así que es en América Latina donde se produce el crecimiento más vertiginoso de usuarios en este último año. Entre junio del 2007 y junio del 2008, el crecimiento de Facebook en la región fue superior al 1000%, como se indica en el Cuadro 9.

¹⁶³ Redacción La Nación “Facebook adelantó el lanzamiento en español” [en línea]. *La Nacion.com*. 8 febrero 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=985655 [Consulta: 23 agosto 2008]

¹⁶⁴ Portal Martín Varsavsky “Llega Facebook en Castellano y lanza su plataforma de aplicaciones (francés y alemán llegan pronto)” [en línea]. *MartinVarsavsky.net*. 8 febrero 2008. <http://spanish.martinvvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [Consulta: 24 agosto 2008]

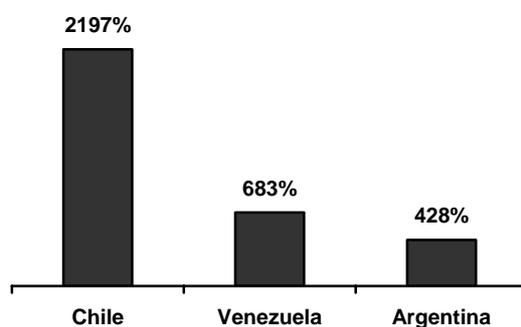
Cuadro 9: Crecimiento de Facebook entre junio del 2007 y junio del 2008 por región



Fuente: ComScore¹⁶⁵.

El Cuadro 10 lista los tres países latinoamericanos en los cuales Facebook registró el crecimiento más veloz de usuarios durante el presente año.

Cuadro 10: Los tres países donde Facebook obtuvo el crecimiento más rápido durante el 2008



Fuente: Inside Facebook¹⁶⁶.

Según los datos que refleja el Cuadro 10, Chile es el país que registra el incremento más rápido de usuarios a nivel mundial durante el 2008, con una tasa de crecimiento superior al 2000%. Luego, con una tasa cercana al 700% se encuentra

¹⁶⁵ ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *Comscore.com*. 12 agosto 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁶⁶ Inside Facebook “Tracking Facebook’s 2008 International Growth By Country” [en línea]. *Inside Facebook.com*. 29 julio 2008. <http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/> [Consulta: 24 agosto 2008]

Venezuela y en tercer lugar Argentina, con una tasa de crecimiento levemente superior al 400%.

En cuanto a la posición que ocupa Facebook dentro de los sitios Web más visitados en estos tres países, se observa que en Chile Facebook es el segundo sitio Web más visitado, en Venezuela es el cuarto y en Argentina el número catorce¹⁶⁷.

Un estudio de mercado realizado en Chile en junio del 2008¹⁶⁸, refleja también la situación expuesta en el párrafo anterior: en Chile, el 91% de los usuarios de Facebook comenzó a utilizar el sitio hace menos de seis meses. De igual modo, en la investigación realizada en Argentina en julio del corriente para el presente trabajo se observa que la mayoría de los encuestados (70%), comenzó a utilizar el sitio hace seis meses o menos.

Entre otros países latinoamericanos donde Facebook tuvo una tasa de crecimiento alta en los primeros seis meses del 2008 puede mencionarse a Colombia, Perú, Panamá, México y Republica Dominicana¹⁶⁹.

4. Principales usos de Facebook

Por lo general, Facebook es utilizado para estar en contacto con amigos, subir fotografías, compartir links, videos y enterarse de la vida de amigos y conocidos¹⁷⁰.

Como parte del trabajo de campo realizado se consultó a los encuestados respecto a

¹⁶⁷ Alexa “Top Sites” [en línea]. *Alexa.com*. Desconocido. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none [Consulta: 23 agosto 2008]

¹⁶⁸ Consultora ICCOM “Uso de Facebook” [en línea]. *Facebook.com*. junio 2008. www.iccom.cl/html/difusion/estudios_difusion/Uso%20de%20Facebook/Uso%20de%20Facebook%20-%20ICCOM%202008.pdf [Consulta: 22 agosto 2008]

¹⁶⁹ Inside Facebook “Tracking Facebook’s 2008 International Growth By Country” [en línea]. *Inside Facebook.com*. 29 julio 2008. <http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/> [Consulta: 24 agosto 2008]

¹⁷⁰ Facebook “About Facebook” [en línea]. *Facebook.com*. <http://www.facebook.com/about.php> [Consulta: 22 agosto 2008]

los principales usos que le otorgan a Facebook. Las respuestas se incluyen en el Cuadro 11.

Cuadro 11: Para qué utilizan Facebook los usuarios argentinos



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Estar en contacto con amigos	72%	75%	75%	71%	69%	78%
Entretenerse	57%	59%	60%	55%	63%	54%
Retomar contacto con amigos que no veía	47%	46%	49%	41%	40%	52%
Enterarse de la vida de amigos que no veía	47%	44%	47%	41%	44%	46%
Hacer nuevos amigos	44%	26%	31%	40%	42%	27%
Intercambiar opiniones con otros	25%	20%	19%	28%	27%	17%
Enterarse de la vida de desconocidos	23%	10%	15%	17%	19%	13%
Buscar trabajo	12%	3%	4%	11%	6%	7%
Cuestiones relacionadas al estudio	9%	5%	6%	8%	7%	6%
Buscar profesionales/empleados	9%	3%	5%	7%	2%	10%
NS/NC	3%	3%	1%	6%	2%	4%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Casi el 75% de los encuestados utiliza Facebook para estar en contacto con amigos. Luego, prácticamente el 60% lo usa para entretenerse, cerca del 45% para retomar contacto con amigos con quienes no se venía viendo y para enterarse de la vida de amigos que no ve en la actualidad. A su vez, hay un 35% que utiliza Facebook

para hacer nuevas amistades, cerca de un 20% que lo usa para intercambiar opiniones y prácticamente un 15% lo utiliza para conocer acerca de la vida de otros.

De acuerdo a la investigación realizada, con un porcentaje menor al 10% se registran usos tales como buscar trabajo, cuestiones relacionadas al estudio y seleccionar profesionales o empleados. Los hombres utilizan Facebook en mayor medida que las mujeres para hacer nuevos amigos, enterarse acerca de la vida de desconocidos, buscar empleo y seleccionar profesionales o empleados. Pareciera ser entonces que los hombres utilizan la red para fines más diversos que las mujeres. Por su parte, el segmento más joven bajo estudio usa Facebook en mayor medida que el segmento más adulto para hacer nuevos amigos e intercambiar opiniones. Por el contrario, el segmento más adulto utiliza la red en mayor medida que el más joven para retomar contacto con conocidos del pasado con quienes no venía teniendo relación. Pareciera ser entonces que el segmento más adulto está más interesado en retomar contacto con viejas amistades, mientras que el más joven está más predispuesto a generar nuevos vínculos sociales. Los encuestados de 25 a 29 años parecen estar más abiertos que los de 30 a 34 años a relacionarse con personas que no conocen e intercambiar opiniones sobre temas de interés común con otros usuarios.

5. Servicios de Facebook: los estados, el muro y las aplicaciones

Tal como se ha indicado en el Capítulo VII, en las redes sociales virtuales en general y en Facebook en particular, el perfil de un usuario concentra toda la información relacionada el mismo. Esta información incluye sus datos personales, lista de amigos, los eventos a los que concurre, los juegos online que prefiere, las amistades online que cultiva, las fotografías que sube, los mensajes que intercambia y en definitiva, todo lo relacionado con el usuario. Ver el perfil de un usuario significa

entonces adentrarse en sus hábitos, actitudes y opiniones. Es posible además ver el perfil de otros usuarios sin que estos o nadie más se entere. Un usuario sólo puede enterarse que otro quiso ver su perfil si este otro usuario no forma parte de sus contactos y el primero tiene aplicadas medidas de privacidad que requieren al segundo solicitar autorización para poder acceder a su perfil.

Una característica distintiva de las redes sociales es el carácter público de la vasta mayoría de los mensajes intercambiados¹⁷¹. Para enviar y recibir mensajes en Facebook los usuarios utilizan *The Wall* (El Muro). Cada usuario cuenta con su propio Muro, y en dicho espacio otros usuarios pueden escribir y leer los mensajes. Estos mensajes pueden, a su vez, ser leídos por cualquier interesado que disponga de acceso al perfil de un usuario. Desde hace unos meses, los usuarios de Facebook pueden utilizar además el chat como una vía de comunicación alternativa dentro del sitio.

Compartir contenidos es otro de los principales atractivos de Facebook. Por ejemplo, subir fotografías en Facebook resulta muy sencillo y es alta la capacidad de almacenamiento de imágenes. Al subir fotografías, los usuarios pueden poner título y detallar quienes aparecen en cada imagen. Cada persona puede agregar fotografías en su perfil así como en el perfil de otros amigos. Debajo de cada fotografía hay un espacio para que otros usuarios puedan hacer comentarios que luego pueden ser vistos por todos sus contactos. Cuando un usuario ingresa el nombre de quienes se encuentran en la fotografía y estos son miembros de la red, tales usuarios quedan “taggeados” (etiquetados). Esto implica que cuando luego otros usuarios ven esa

¹⁷¹ En tal sentido, el creador de la red social virtual Twitter ha señalado: “Cada vez se usan menos los mails persona a persona, o los sistemas de mensajería instantánea de manera privada; de hecho, el 90 por ciento de los posts de Twitter son públicos, de manera tal que todos los puedan leer. Es el comienzo de una nueva era, donde ahora nos comunicamos abiertamente”. Escribano, Ignacio “Twitter: como los pájaros” [en línea]. *Lanacion.com*. 28 octubre 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1064153 [Consulta: 29 octubre 2008]

fotografía, y posan el mouse sobre esa imagen, podrán visualizar los nombres de quienes allí aparecen.

Modificar el perfil implica realizar cambios en la información personal o en las fotografías de cada usuario. No solo es posible completar y modificar información relativamente “estática” como puede ser el lugar de residencia o donde estudia, sino que también, como se adelantó en el Capítulo VII, hay campos para registrar información más “dinámica”, como el estado de ánimo o lo que el usuario se encuentra haciendo en determinado momento. Es recurrente entonces que los usuarios describan como se sienten y que están haciendo, y que actualicen esta información constantemente. Esta tendencia, como se ha indicado en el Capítulo VII, ha llevado al desarrollo de un tipo específico de red social virtual como Twitter, dedicada al *microblogging*¹⁷².

Otro atractivo de Facebook reside en las denominadas “aplicaciones”. Una aplicación, tal como se la conoce en el mundo de Facebook, es un tipo de programa informático o software que funciona solo dentro del entorno de Facebook. Fuera del mismo, por aplicación se entiende -por ejemplo- una planilla de cálculo, un software de correo electrónico, un juego o un procesador de texto. En Facebook, las aplicaciones pueden por otra parte consistir en juegos, acertijos o herramientas de comunicación para formar parte de grupos, aunque muchas aplicaciones tienen fines mucho más efímeros, tales como enviar objetos virtuales (juguetes, tortas o tarjetas)¹⁷³. Por un lado, el sitio ya tiene aplicaciones creadas que los usuarios utilizan. Por otro

¹⁷² Escribano, Ignacio: Ob.cit.

¹⁷³ En el Capítulo VII se ha mencionado como ejemplo de aplicaciones "efímeras" las acciones publicitarias de compañías, en Estados Unidos, que al lanzar un nuevo sabor de golosinas, generaron “golosinas virtuales” para que los usuarios se regalaran dentro de espacios como Facebook o MySpace, popularizando el producto y generando lo que en Marketing se conoce como *awareness* (conciencia de marca), ya que si la gente intercambia esta golosina virtual, cada vez mas personas se van a enterar de que salió un nuevo sabor.

lado, Facebook brinda la posibilidad de crear nuevas aplicaciones de manera muy rápida y sencilla.

Una vez que un usuario utiliza una aplicación de su agrado, la recomienda a sus amigos y estos a su vez se la recomendarán a sus propios amigos, y así sucesivamente, de modo tal que la aplicación va circulando a través del sitio. Por supuesto que es posible “cortar la cadena” y no reenviar una aplicación, pero recomendarla forma parte de la dinámica del sitio. Descargar aplicaciones y aceptar las que otros envían, se asocia estrechamente con la propuesta de Facebook de incentivar la interacción entre sus usuarios.

6. La publicidad en Facebook

El potencial de Facebook como canal publicitario es vasto. Facebook ofrece esta posibilidad principalmente a través de su plataforma “Facebook Ads”. Los anuncios pueden ser creados a través de unos pocos y simples pasos para luego ser publicados dentro de la misma comunidad. Hay dos opciones dentro de Facebook Ads para crear avisos publicitarios: las *Facebook Pages* (Páginas de Facebook) y los *Social Ads* (Anuncios Sociales). Estos últimos tienen un formato similar a los de Google. Asimismo, Facebook ofrece la posibilidad de publicitar creando aplicaciones (por ejemplo, enviar una golosina virtual a un amigo, como ya se mencionó anteriormente).

Una ventaja importante que Facebook ofrece a sus anunciantes es la posibilidad de segmentar la audiencia a la cual se dirige el mensaje. El anunciante puede seleccionar el sexo, rango de edad, nivel de instrucción, ubicación geográfica, situación conyugal y estado civil, entre otros aspectos. Esto es posible gracias a la información que registran los usuarios en su perfil de Facebook. En la medida que el

anunciante establece el mix de requisitos para delimitar la audiencia deseada, Facebook va estimando la cantidad de usuarios que podrán recibir el mensaje¹⁷⁴. Adicionalmente, el anunciante puede determinar la franja horaria en la que desea que su aviso aparezca publicado¹⁷⁵.

Facebook ofrece dos métodos de pago, el *Pay Per View* (Pago Por Visualización), donde el anunciante paga por una determinada cantidad de visualizaciones del aviso; y el *Pay Per Clic* (Pago Por Clic), donde el anunciante paga por cada clic (o ingreso al link) en la publicidad¹⁷⁶.

Otras ventajas de publicitar en la red son el precio y la posibilidad de que se genere publicidad colateral¹⁷⁷. La publicidad colateral se despliega cuando los usuarios que reciben el anuncio lo comentan o recomiendan a sus amigos¹⁷⁸. A su vez, al no estar el sitio saturado de publicidad, se produce una mejor recepción del anuncio y existe un menor nivel de competencia por la atención del usuario.

La publicidad en las redes sociales en Internet apunta a distinguirse de la publicidad dirigida a otros canales. En estos sitios el desafío consiste en saber cómo seducir al usuario y vincularlo a la marca. Se intenta evitar invadirlo con publicidad y

¹⁷⁴ Portal Facebook “Facebook Ads” [en línea]. *Facebook.com*. octubre 2008. <http://www.facebook.com/advertising/> [Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁷⁵ Portal Facebook: Ob.cit.

¹⁷⁶ Cadena, Ivan “Facebook Ads: Alternativa de Publicidad en Línea, Parte I” [en línea]. *Facebook.com*. 10 marzo 2008. <http://www.facebooknoticias.com/2008/03/07/facebook-ads-alternativa-de-publicidad-en-linea-parte-i/>[Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁷⁷ Cadena, Ivan “Facebook Ads: Alternativa de Publicidad en Línea, Parte II” [en línea]. *Facebook.com*. 10 marzo 2008. <http://www.facebooknoticias.com/2008/03/10/facebook-ads-alternativa-de-publicidad-en-linea-parte-ii/>[Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁷⁸ Cadena, Ivan: Ob.cit.

acciones de marketing predecibles. Se busca el modo más adecuado para vincular al consumidor con una marca a través de una aplicación¹⁷⁹.

En contrapartida, publicitar en Facebook también tiene sus desventajas. Frente a motores de búsqueda como Google o Yahoo!, que registran elevados niveles de tráfico, Facebook puede llegar a una audiencia más reducida¹⁸⁰. Adicionalmente, no todos los usuarios brindan información personal, por lo que no todos los usuarios del sitio pueden ser seleccionados para recibir publicidad, ya que faltarán datos para satisfacer los criterios de selección de los anunciantes¹⁸¹. En consecuencia, la potencial audiencia de mensajes publicitarios se reduce aun más.

Otra desventaja de Facebook como medio publicitario se infiere de la posibilidad que los datos que brindan los usuarios sean falsos¹⁸². Sin embargo, esto pareciera poco probable considerando que Facebook es utilizado principalmente para contactarse y comunicarse con amigos y gente del entorno. Es por ello que no tiene demasiado sentido registrar información incorrecta que dificulte que un usuario sea reconocido o ubicado por otros. Es decir, que en la medida que un usuario busque contactarse con personas a las que conoce personalmente en el mundo offline, no

¹⁷⁹ Por ejemplo, en octubre de este año Adidas lanzó “Originals”, su nueva colección de ropa a través de una fuerte campaña participativa en Facebook. Por medio de Facebook, invitó a que los argentinos expresen su originalidad subiendo a Facebook fotografías con sus propios diseños de la marca Adidas. Redacción Infobrand “Adidas buscó la originalidad en Facebook” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11175-Adidas-buscó-la-originalidad-en-Facebook> [Consulta: 16 octubre 2008]

¹⁸⁰ Cadena, Ivan “Facebook Ads: Alternativa de Publicidad en Línea, Parte II” [en línea]. *Facebook.com*. 10 marzo 2008. <http://www.facebooknoticias.com/2008/03/10/facebook-ads-alternativa-de-publicidad-en-linea-parte-ii/> [Consulta: 29 octubre 2008]

¹⁸¹ CAMYNA “Publicidad en Facebook” [en línea]. *Camyna.com*. 18 marzo 2008. <http://camyna.com/2008/03/18/publicidad-en-facebook-ii/> [Consulta: 24 agosto 2008]

¹⁸² Cadena, Ivan “Facebook Ads: Alternativa de Publicidad en Línea, Parte II” [en línea]. *Facebook.com*. 10 marzo 2008. <http://www.facebooknoticias.com/2008/03/10/facebook-ads-alternativa-de-publicidad-en-linea-parte-ii/> [Consulta: 29 octubre 2008]

reviste sentido proporcionar datos falsos, o incluso resulta muy poco probable hacerlo sin que ello quede al descubierto.

7. Las “noticias” en Facebook

En septiembre del 2008 Facebook introdujo una innovación que lleva el concepto del sitio a un nuevo nivel: el “News Feed” (Noticias). Con esta innovación, cada vez que un usuario ingresa a su cuenta, lo primero que visualiza es una página que contiene los cambios que se han producido en los perfiles de sus amigos. Esta página integra un completo resumen de las transformaciones que hicieron sus amigos tales como cambios en el perfil y el detalle de cuales han sido estos cambios, nuevas fotografías que han subido, nuevas amistades con otros usuarios de Facebook, eventos a los que han concurrido o nuevas aplicaciones que han descargado. Esta página de “noticias” se va actualizando constantemente. Cada vez que un usuario re-ingresa a Facebook, visualizará una versión actualizada de esta página.

Lo radical de esta innovación es la posibilidad, no solo ya de estar permanentemente conectado con los otros usuarios de Facebook, sino de estar enterado a cada momento de las actividades de los mismos. Previo a la introducción de este nuevo servicio, los usuarios podían conocer los “últimos movimientos” de sus amigos, ingresando a su perfil y visualizando lo que cada uno de ellos estuvo haciendo. Ahora, con las Noticias, esto ya no es necesario, ya que en las Noticias aparecerán las últimas novedades de sus amigos, sin necesidad de ingresar en cada perfil. Esto implica un notable cambio, debido a que en Facebook suelen tenerse muchos contactos y es prácticamente imposible, o llevaría mucho tiempo, ingresar en cada perfil para ver lo que cada contacto estuvo realizando. Mediante este nuevo

recurso, toda la información respecto a estos cambios se concentra en un solo lugar y es accesible muy fácilmente.

La idea de Noticias originalmente no fue bien aceptada dentro de la comunidad. Numerosos usuarios sentían que habían perdido todo tipo de privacidad y que Facebook se había convertido en el “Gran Hermano” de Internet¹⁸³. Pero a los pocos días, la novedad comenzó a tener una mayor aceptación y los usuarios incluso comenzaron a apreciar sus ventajas, tales como enterarse de las distintas novedades respecto a sus amigos que antes se hubieran perdido¹⁸⁴.

8. Hábitos de uso en Facebook

Según un artículo publicado en el diario *El País*, los que utilizan Facebook “no son cualquier tipo de usuarios. La mitad de ellos se conectan todos los días. Se quedan, de promedio, unos 20 minutos, lo cual es enorme”¹⁸⁵. Tal como queda de manifiesto en el Cuadro 12, el trabajo de campo realizado refleja que los usuarios de Facebook encuestados en Argentina cuentan con una alta frecuencia y tiempo de uso.

¹⁸³ Thompson, Clive “Brave New World of Digital Intimacy” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 5 septiembre 2008. <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?ex=1378440000&en=b87f67f56fa2fbe2&ei=5124&partner=permalink&expprod=permalink> [Consulta: 6 septiembre 2008]

¹⁸⁴ Thompson, Clive: Ob.cit.

¹⁸⁵ Pisani, Francis “Facebook, un nuevo fenómeno” [en línea]. *El Pais.com*. 21 junio 2007. http://www.elpais.com/articulo/semana/Facebook/nuevo/fenomeno/elpepateccib/20070621elpepateccib_1/Tes [Consulta: 24 agosto 2008]

Cuadro 12: Frecuencias de uso de Facebook según los usuarios argentinos



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Todos los días	24%	22%	24%	21%	21%	25%
3 o 4 días a la semana	22%	23%	26%	17%	25%	20%
1 o 2 días a la semana	23%	21%	21%	23%	19%	25%
Menos de una vez por semana	20%	19%	17%	24%	18%	21%
5 o 6 días a la semana	10%	13%	11%	12%	16%	7%
NS/NC	1%	2%	1%	3%	1%	1%

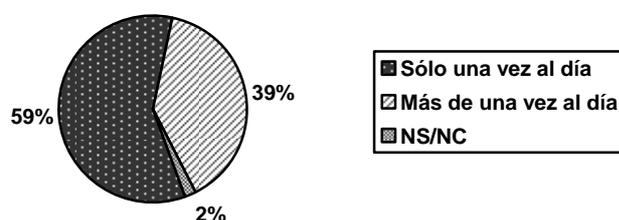
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La dispersión entre las diferentes opciones señaladas en el Cuadro 12 es alta. Sin embargo, puede señalarse que la gran mayoría de los encuestados (80%) utiliza el sitio al menos una vez a la semana y el 20% restante lo utiliza menos de una vez por semana.

En la encuesta también se indagó acerca de la frecuencia diaria de ingreso a Facebook, obteniéndose los resultados que ilustra el Cuadro 13.

Cuadro 13: Veces que ingresa a Facebook por día



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Sólo una vez al día	57%	62%	60%	58%	58%	60%
Más de una vez al día	41%	36%	40%	36%	40%	37%
NS/NC	2%	2%	0%	6%	1%	3%

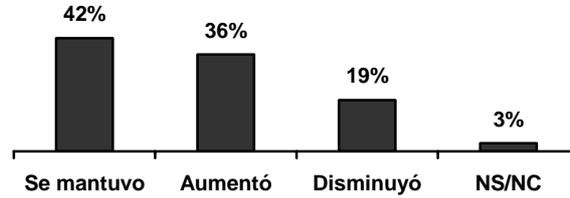
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Como lo ilustra el Cuadro 13, casi el 60% de los encuestados ingresa al sitio solo una vez al día, mientras que un 40% ingresa más de una vez al día. Un indicador que evidencia el nivel de compromiso -como participación- de los miembros de la comunidad.

Avanzando en la caracterización de la pauta de uso, se consultó a los usuarios respecto al aumento o disminución de la frecuencia de uso de Facebook desde que comenzaron a utilizar el sitio, obteniéndose las respuestas reflejadas en el Cuadro 14.

Cuadro 14: Frecuencia de uso de Facebook de los usuarios argentinos



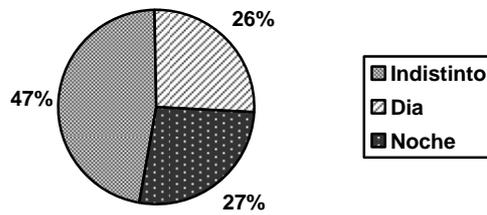
	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Se mantuvo	42%	43%	43%	41%	43%	42%
Aumentó	36%	36%	37%	35%	35%	37%
Disminuyó	19%	19%	19%	17%	18%	19%
NS/NC	4%	2%	1%	7%	3%	2%

Base: Total encuestados (280).
Fuente: Investigación propia.

Como surge del Cuadro 14, la frecuencia de uso de Facebook para 4 de cada 10 encuestados se ha mantenido sin cambios o se ha incrementado en una proporción semejante, pero prácticamente no ha disminuido.

Conforme surge del Cuadro 15, al indagarse sobre el momento del día en que los usuarios argentinos de 25 a 34 años utilizan Facebook, no se encontraron diferencias entre el día y la noche.

Cuadro 15: Momento del día que utiliza Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Es indistinto	49%	45%	47%	46%	44%	49%
Día	20%	31%	23%	30%	28%	24%
Noche	31%	24%	29%	24%	28%	26%

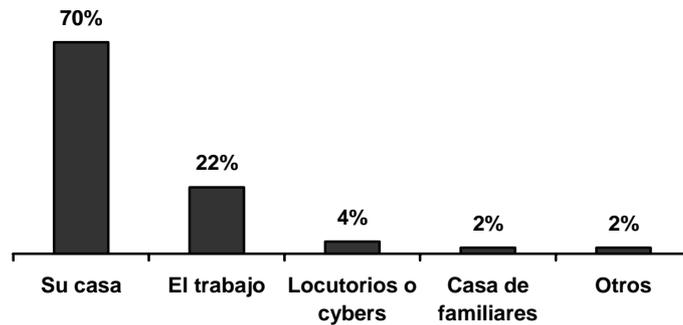
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Para 5 de cada 10 encuestados, el momento del día en que utilizan Facebook es indistinto, a veces es de día y a veces de noche. Sin embargo, se destaca que las mujeres suelen conectarse de día con mayor frecuencia que los hombres.

Al indagarse respecto del lugar desde donde los encuestados se conectan a Facebook, se obtuvieron las respuestas que surgen del Cuadro 16.

Cuadro 16: Desde dónde ingresa a Facebook habitualmente



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Su casa	64%	75%	76%	61%	73%	68%
El trabajo	24%	20%	19%	27%	19%	25%
Locutorios o cybers	7%	1%	3%	5%	5%	3%
Casa de familiares	2%	1%	2%	2%	2%	1%
Otros	2%	2%	0%	6%	1%	3%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La mayoría de los encuestados (70%), ingresa a Facebook principalmente desde su casa. En este grupo predominan las mujeres y los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Luego, en segundo lugar, un 22% ingresa principalmente desde su trabajo. Es muy bajo el nivel de conexión al sitio desde locutorios o cybers y otros puntos. Sin embargo, resulta relevante señalar que son los hombres quienes se destacan en la conexión desde locutorios o cybers.

9. Facebook y la baja en la productividad laboral

La creciente tendencia a conectarse a Facebook desde el trabajo, es algo que preocupa a muchos empleadores alrededor del planeta. Se observa que Facebook distrae a los empleados, quita tiempo de trabajo, disminuye la productividad y genera exposición de datos o información confidencial del empleador. Un directivo de una compañía productora de software de más de 30 empleados, opina que Facebook se

encuentra “...entre la peor distracción en el puesto de trabajo. Precisamente la caída de productividad coincidió a la vez que sus trabajadores comenzaron a acceder a esta popular red social”¹⁸⁶.

Una investigación realizada por Sophos, una empresa global de seguridad informática, llevada a cabo en agosto del 2007 sobre 600 trabajadores, revela que el 50% de los empleados tenía bloqueado el acceso a Facebook desde su puesto de trabajo¹⁸⁷. Esta medida fue tomada por empleadores preocupados por la seguridad y la baja de productividad en sus empresas. En sentido contrario, el 50% de los empleadores consultados que ha permitido el uso del sitio tomó tal decisión principalmente para evitar el fastidio y reclamos de los empleados¹⁸⁸.

La red resulta una herramienta útil para realizar *networking* (es decir para incrementar contactos laborales o de negocios) o incluso para reclutar personal por lo que muchas empresas permiten su uso.

De hecho, pareciera que el segmento de usuarios que más ha crecido en Facebook es el de los oficinistas. Un estudio realizado a 700 oficinistas en Inglaterra reveló que éstos pasaban al menos 30 minutos en Facebook o MySpace durante la jornada laboral¹⁸⁹. Estas visitas representan para las compañías varios billones de dólares al año en pérdida de productividad¹⁹⁰.

¹⁸⁶ Portal Nuevo Rumbo “Facebook, un “Ladrón de Tiempo Digital” [en línea]. *Nuevorumbo.com*. 15 marzo 2008. <http://nuevorumbo.wordpress.com/2008/03/15/facebook-un-ladron-de-tiempo-digital/> [Consulta: 26 agosto 2008]

¹⁸⁷ Portal Sophos “50% of employees blocked from accessing Facebook at work, Sophos survey reveals” [en línea]. *Sophos.com*. 21 agosto 2007. <http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/block-facebook.html> [Consulta: 26 agosto 2008]

¹⁸⁸ Portal Sophos: Ob.cit.

¹⁸⁹ Portal Nuevo Rumbo “Facebook, un “Ladrón de Tiempo Digital” [en línea]. *Nuevorumbo.com*. 15 marzo 2008. <http://nuevorumbo.wordpress.com/2008/03/15/facebook-un-ladron-de-tiempo-digital/> [Consulta: 26 agosto 2008]

¹⁹⁰ Portal Nuevo Rumbo: Ob.cit.

Distintas organizaciones han comenzado a bloquear o restringir el acceso a Facebook desde el lugar de trabajo. Entre los principales fundamentos de esta medida están la baja en la productividad¹⁹¹ y el riesgo para la seguridad debido a la información que los empleados suben a la página y el riesgo que proyecten una imagen negativa de la empresa.

10. La seguridad en Facebook

La seguridad en Facebook no solo preocupa a las compañías, sino también a los propios usuarios y directivos de Facebook. El sitio brinda a los miembros distintas herramientas destinadas a preservar la privacidad de su información. Adicionalmente, este sitio se ha comprometido a no divulgar la información personal de cada usuario sin su consentimiento. Sin embargo, en la práctica son pocos los usuarios que mantienen su perfil resguardado con un alto grado de privacidad. Se ha sugerido que sería interesante saber si la gente deja sus datos “abiertos” por desconocimiento o por desinterés en su privacidad¹⁹². Para la presente investigación se indagó sobre estas cuestiones, y de las respuestas obtenidas surge que la mayoría de los encuestados (79%) sabe que en Facebook se pueden aplicar medidas de seguridad, sin embargo, un 56% las aplica y un 34% no lo hace. Además, las mujeres y los más jóvenes son quienes establecen medidas de privacidad en mayor medida.

En el 2007, Sophos alertó sobre el irresponsable comportamiento que tienen los usuarios de Facebook en el sitio, concluyendo que existe un desconocimiento generalizado de las opciones de privacidad y de la forma de manejarse de manera

¹⁹¹ Portal Nuevo Rumbo: Ob.cit.

¹⁹² Portal Urbedin “Facebook como plataforma de estudios sociológicos” [en línea]. *Urbedin.net*. 15 enero 2008. <http://www.uberbin.net/archivos/redes-sociales/facebook-como-plataforma-de-estudios-sociologicos.php> [Consulta: 29 agosto 2008]

segura¹⁹³. Sophos explica que existe una gran cantidad de usuarios que permite que cualquier desconocido acceda a su perfil y, en consecuencia, a todos sus datos, poniendo en riesgo su identidad y exponiéndose a robos o alteraciones de información personal¹⁹⁴.

11. Los amigos en Facebook

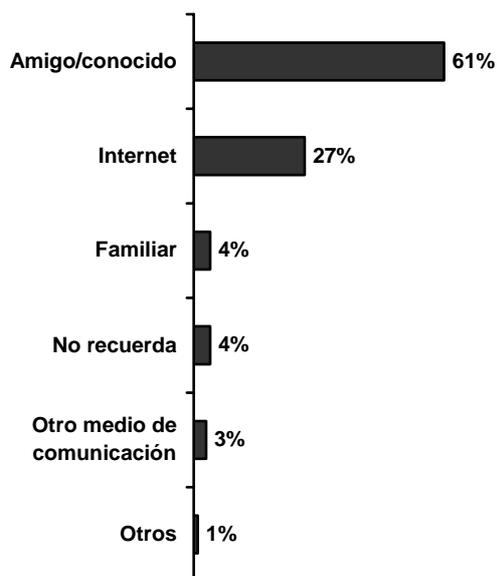
Ahora bien, ¿cómo llegan las personas a conocer Facebook? Por lo general, es por referencia, a través de algún amigo que forma parte de esta red. Como dijo el creador de Facebook, “las personas influyen sobre otras personas (...) nada influye más sobre alguien que la recomendación de un amigo de confianza”¹⁹⁵. En la investigación realizada se indagó acerca de la forma en la que los encuestados arribaron a Facebook, obteniéndose las respuestas que se indican en el Cuadro 17.

¹⁹³ Portal Sophos “Facebook best practice” [en línea]. *Sophos.com*.
<http://www.sophos.com/security/best-practice/facebook.html> [Consulta: 29 agosto 2008]

¹⁹⁴ Portal Sophos: Ob.cit.

¹⁹⁵ Portal El Mundo “Facebook aprovecha el impacto del boca a boca y lanza ‘anuncios sociales’” [en línea]. *ElMundo.com*. 8 noviembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/08/tecnologia/1194518186.html> [Consulta: 30 agosto 2008]

Cuadro 17: Cómo conocieron Facebook los usuarios argentinos del sitio



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Amigo/conocido	57%	66%	66%	54%	60%	63%
Internet	30%	24%	25%	30%	26%	27%
Familiar	1%	6%	5%	2%	3%	4%
No recuerda	5%	1%	2%	5%	3%	3%
Otro medio de comunicación	5%	2%	2%	6%	4%	2%
Otros	2%	0%	1%	1%	2%	0%

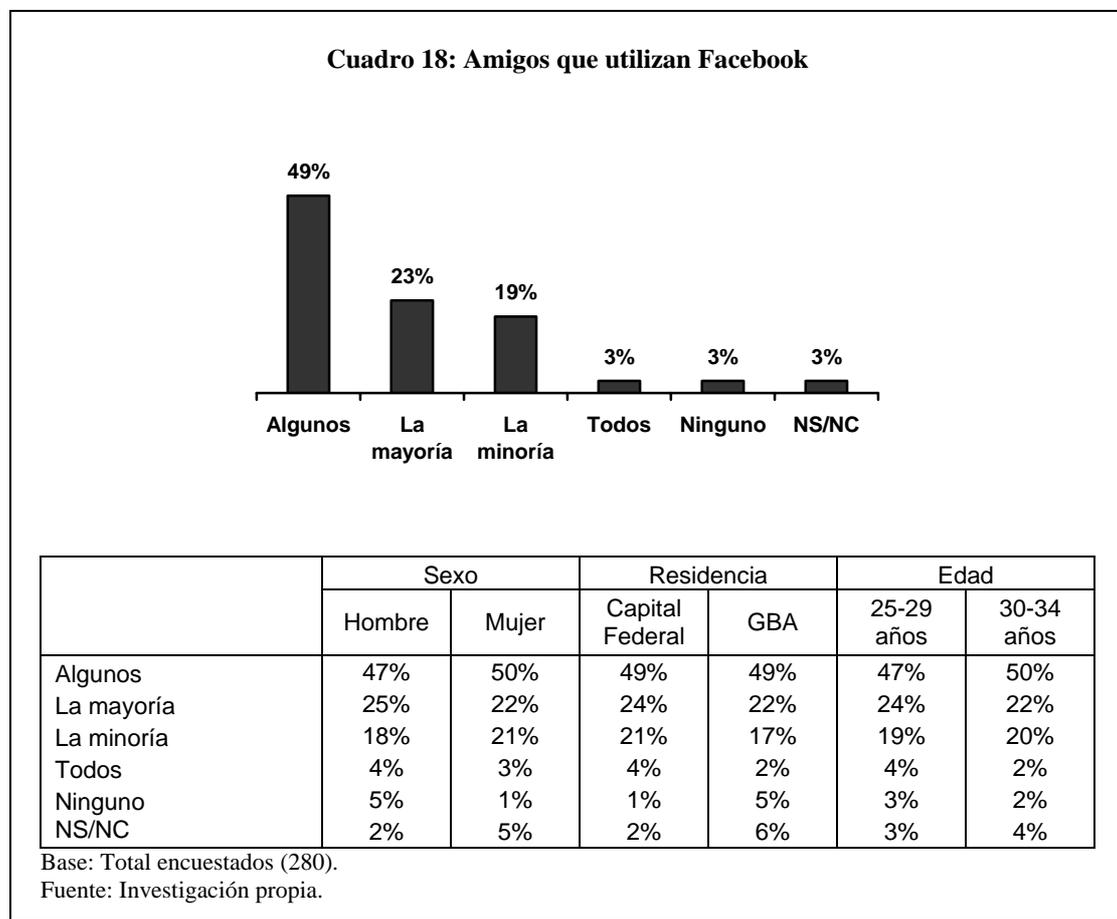
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Como puede constatar, la mayoría de los encuestados (61%) conoció el sitio a través de un amigo o conocido. Luego, cerca del 30% lo descubrió navegando por Internet. Es decir, son principalmente los mismos usuarios de Facebook quienes atraen nuevos usuarios al sitio.

Hay dos modalidades en que suele recomendarse el sitio: a través de un comentario directo o enviando una invitación por correo electrónico que contiene un enlace para registrarse al sitio. En cualquiera de los dos casos, pareciera que los usuarios recomiendan Facebook porque están interesados en tener a sus amigos en la red.

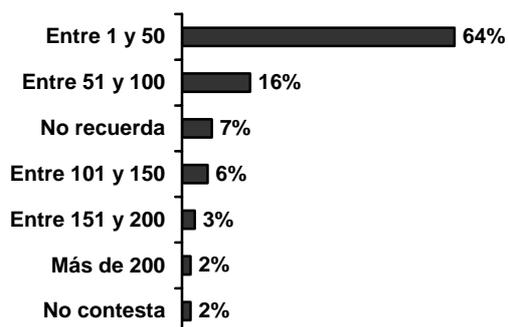
Para la presente investigación se indagó sobre la cantidad de amigos que tienen los entrevistados utilizando el sitio, obteniéndose los resultados que surgen del Cuadro 18.



De acuerdo con los datos arrojados por la investigación, la mayoría de los encuestados tiene a muchos de sus amigos en el sitio. Casi el 50% tiene algunos amigos en el sitio y cerca del 25% tiene a la mayoría de sus amigos.

El estudio indagó, adicionalmente, sobre la cantidad de contactos o amigos de Facebook que tienen los encuestados. Los resultados se ilustran en el Cuadro 19.

Cuadro 19: Cantidad de contactos que tienen en Facebook



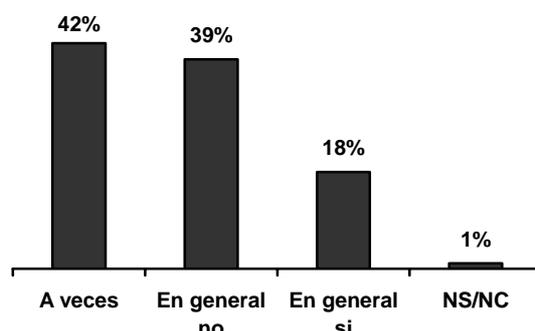
	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Entre 1 y 50	58%	70%	62%	68%	65%	63%
Entre 51 y 100	17%	15%	19%	10%	16%	15%
No recuerda	10%	4%	3%	12%	7%	7%
Entre 101 y 150	6%	7%	9%	2%	6%	7%
Entre 151 y 200	4%	2%	4%	1%	3%	3%
Más de 200	3%	1%	1%	3%	1%	3%
No contesta	2%	3%	1%	4%	3%	1%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Se abordó asimismo el criterio adoptado por los miembros para otorgar a otros usuarios acceso a su perfil. Si bien muchos usuarios de Facebook otorgan autorización a otros usuarios sin conocerlos, otros son más selectivos, tal como lo indica el Cuadro 20.

Cuadro 20: Por lo general agrega personas que no conoce pero tiene amigos en común



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
A veces	42%	42%	43%	40%	38%	46%
En general no	31%	45%	40%	36%	40%	37%
En general si	26%	11%	17%	21%	22%	15%
NS/NC	1%	2%	1%	3%	1%	2%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Por lo general, los encuestados aplican cierto criterio de selección a la hora de incluir personas a su lista de contactos y no incluyen a cualquier desconocido. Según los datos que ilustra el Cuadro 20, los hombres, en mayor medida que las mujeres, agregan a su lista personas con quienes comparten algún amigo en común.

12. Quiénes son y qué hacen los usuarios de Facebook

Las primeras investigaciones realizadas en países anglosajones revelaron que los usuarios de Facebook eran mayormente jóvenes que provenían de hogares con una buena situación económica, donde asistían o podían asistir a la universidad y que realizaban actividades extracurriculares¹⁹⁶. Con el paso del tiempo, sin embargo, el público de Facebook se ha ido ampliando en cuanto a su edad y a los usos que le

¹⁹⁶ Redacción BBC News "Social sites reveal class divide" [en línea]. *BBCNews.com*. 25 junio 2007. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6236628.stm>. [Consulta: 4 septiembre 2008]; Lafsky, Melissa "MySpace v. Facebook: The Class Divide" [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 27 junio 2007. <http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/06/27/myspace-v-facebook-the-class-divide/?scp=74&sq=facebook&st=cse> [Consulta: 27 octubre 2008]

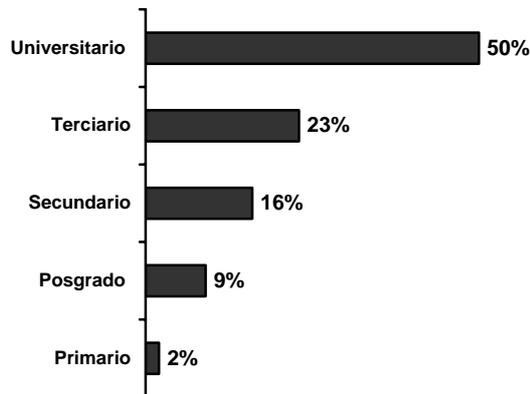
otorgan al sitio. De este modo, se ha ido incrementando el número de profesionales (especialmente de tecnología), amas de casa y hombres de negocios utilizando Facebook. Muchos ven también en Facebook no sólo un sitio de socialización, sino además una eficaz herramienta para incrementar la productividad¹⁹⁷.

Por otro lado, si bien en un principio los usuarios de Facebook eran estadounidenses, claramente hoy en día la red alcanza una audiencia global. En el último tiempo ha crecido notablemente el número de usuarios latinoamericanos, como se ha indicado en el subacápite 3 del presente capítulo.

La información recolectada para la presente investigación permite componer un cuadro del perfil de los usuarios argentinos de Facebook. Respecto al principal sostén del hogar (PSH), la investigación refleja los datos que surgen del Cuadro 21.

¹⁹⁷ Shropshire, Corilyn “The changing faces of Facebook.com” [en línea]. *Chron.com*. 8 febrero 2008. <http://www.chron.com/disp/story.mpl/life/main/5523431.html> [Consulta: 4 septiembre 2008]

Cuadro 21: Nivel de Instrucción del PSH de los usuarios de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Universitario	50%	49%	50%	49%	52%	47%
Terciario	22%	25%	22%	26%	24%	23%
Secundario	19%	15%	15%	19%	16%	17%
Posgrado	7%	10%	11%	5%	5%	13%
Primario	3%	2%	2%	2%	2%	1%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Conforme lo refleja el Cuadro 21, la mitad de los PSH cuenta con un nivel de instrucción universitario, al tiempo que un 25% posee un nivel terciario. Puede decirse entonces que por lo general el nivel de instrucción es alto. Adicionalmente, se observa que cerca de un 10% alcanza el nivel de posgrado, perteneciendo éstos principalmente al segmento etáreo más elevado.

En relación al nivel de ocupación de la persona que más dinero aporta al hogar, se obtuvieron los datos que surgen del Cuadro 22.

Cuadro 22: Ocupación del PSH de los usuarios de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Profesional indep. sin empleados/Jefe intermedio	25%	25%	25%	26%	24%	26%
Técnico indep./relación depend.	25%	13%	14%	25%	20%	16%
Comerciante sin personal/Empleado especializado	12%	21%	13%	23%	16%	18%
Autónomo especializado/Empleado sin jerarquía	14%	17%	18%	12%	17%	14%
Dueño-Socio empresas de 1-5 empleados/Gerencia	12%	13%	17%	6%	13%	13%
Dueño-Socio empresas de 6-50 empleados/Alta gerencia	5%	7%	7%	4%	3%	8%
Desocupado/Ama de casa	4%	3%	3%	4%	3%	4%
Dueño-Socio empresas +50 empleados/Alta dirección	3%	2%	3%	1%	3%	1%

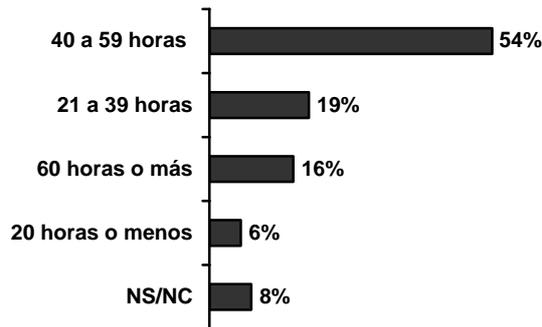
Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Según los datos que arroja el Cuadro 22, la situación ocupacional es heterogénea. El 25% son profesionales independientes sin empleados a cargo o jefes intermedios, el 18% son técnicos, el 17% son comerciantes sin personal a cargo o empleados especializados, el 16% son autónomos especializados o empleados sin jerarquía y el 13% son dueños o socios de pequeñas empresas (1 a 5 empleados) o se desempeñan en niveles de alta gerencia.

El Cuadro 23, por su parte, refleja la cantidad de horas que trabajan los usuarios encuestados.

Cuadro 23: Cantidad de horas que trabaja por semana los usuarios argentinos de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
40 a 59 horas	58%	44%	50%	51%	49%	52%
21 a 39 horas	12%	25%	21%	16%	21%	17%
60 horas o más	22%	11%	16%	16%	15%	18%
20 horas o menos	3%	9%	6%	8%	7%	6%
NS/NC	5%	11%	8%	9%	9%	7%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Del análisis de los resultados, se desprende que más de la mitad de los entrevistados (54%) trabaja entre 40 y 59 horas por semana, mientras que un 19% lo hace entre 21 y 39 horas semanales. Se destaca que los hombres trabajan por lo general más horas que las mujeres.

Cuando no trabajan, los usuarios de Facebook realizan actividades extracurriculares¹⁹⁸. Conforme surge del Cuadro 24, solo el 2% de los encuestados dijo que no tiene tiempo libre, por lo que el 98% de los usuarios argentinos encuestados realiza actividades en su tiempo libre.

¹⁹⁸ Lafsky, Melissa “MySpace v. Facebook: The Class Divide” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 27 junio 2007. <http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/06/27/myspace-v-facebook-the-class-divide/?scp=74&sq=facebook&st=cse> [Consulta: 27 octubre 2008]

Cuadro 24: Actividades que realizan en su tiempo libre los usuarios argentinos de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Utilizar Internet	77%	79%	79%	75%	81%	74%
Mirar películas en su casa	71%	74%	71%	75%	75%	71%
Mirar TV	65%	64%	65%	64%	69%	60%
Escuchar música	60%	64%	62%	62%	65%	58%
Encontrarse con amigos/familiares	52%	66%	60%	58%	61%	57%
Caminar/salir a pasear	42%	58%	50%	52%	53%	49%
Utilizar Facebook	50%	48%	45%	54%	49%	49%
Conversar con hijos/pareja	43%	50%	42%	55%	47%	47%
Leer	44%	48%	48%	44%	47%	46%
Ir al cine	45%	40%	42%	44%	45%	40%
Dormir/recostarse	36%	45%	39%	44%	45%	36%
Practicar deportes/actividad física	40%	17%	27%	30%	25%	31%
Ir al gimnasio	32%	24%	29%	26%	26%	29%
Ocuparse de sus hijos	15%	30%	23%	22%	16%	30%
Tocar algún instrumento	18%	9%	11%	17%	14%	13%
No tiene tiempo libre	2%	2%	2%	2%	1%	2%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

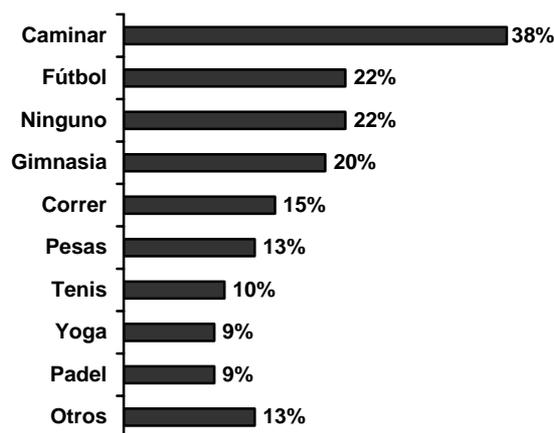
La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Conforme surge del Cuadro 24, los encuestados realizan diferentes actividades en su tiempo libre, destacándose el uso de Internet (78%), mirar películas en casa (73%), mirar televisión (64%), escuchar música (62%), encontrarse con amigos o familiares (59%) y salir a caminar o pasear (51%). A su vez, un 49% reconoce que una de sus principales actividades de esparcimiento es utilizar Facebook.

Las mujeres suelen encontrarse con amigos o familiares, salir a caminar o pasear y ocuparse de sus hijos en mayor medida que los hombres. Ellos, por su parte, realizan algún deporte y tocan algún instrumento en mayor medida que las mujeres.

El Cuadro 25 refleja las respuestas de los encuestados respecto a los deportes que practican.

Cuadro 25: Deportes que practican los usuarios argentinos de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Caminar	26%	48%	39%	35%	34%	42%
Fútbol	47%	1%	22%	21%	20%	24%
Ninguno	16%	27%	17%	30%	29%	14%
Gimnasia	12%	27%	22%	17%	19%	21%
Correr	21%	9%	17%	11%	15%	15%
Pesas	19%	7%	13%	12%	14%	11%
Tenis	18%	4%	9%	12%	9%	12%
Yoga	2%	14%	10%	6%	3%	14%
Padel	16%	2%	7%	10%	11%	6%
Otros	15%	11%	13%	11%	12%	13%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Conforme surge del Cuadro 25, hombres y mujeres cuentan con rutinas diferentes. Los hombres juegan en mayor medida fútbol, corren, levantan pesas, juegan tenis y padel. Por su parte las mujeres caminan, hacen gimnasia y yoga con mayor frecuencia que los hombres. Más allá de las diferencias por género, la principal actividad física es caminar, con casi el 40% de respuestas.

En otro orden, un 22% sostuvo no realizar deporte alguno, destacándose aquí los más jóvenes y los residentes en el Gran Buenos Aires (GBA).

En cuanto a las pautas de uso de Internet de los usuarios entrevistados, se observa que la mayor parte del día están conectados a Internet, según lo expresó el 78% de los encuestados. A su vez, cuando tienen un tiempo libre, ya sea en la casa o en el trabajo se conectan a Internet, según lo afirmado por el 71% de los usuarios. Asimismo, los encuestados suelen leer o participar en blogs de modo frecuente, según lo expresó el 44%. Se puede concluir de este modo, que los usuarios argentinos de Facebook han desarrollado un estrecho vínculo con Internet.

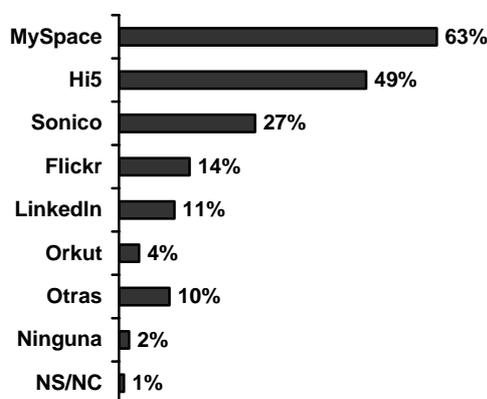
Como parte de la investigación se consultó a los participantes respecto a su preferencia entre quedarse en casa utilizando Internet o salir y hacer algún otro programa. Se trata de una opción que segmenta en dos al público. Mientras un 40% prefiere quedarse en la casa utilizando Internet, un 44% prioriza salir y hacer otro programa (esta última opción, es destacada especialmente entre las mujeres).

A los usuarios argentinos de Facebook les interesa y atrae la tecnología. El 75% de los encuestados se identificó como fanático de la tecnología. En este perfil se destacan particularmente los hombres.

Otra cuestión de importancia trabajada por la investigación ha sido monitorear el grado en el cual los usuarios de Facebook utilizan otras redes sociales. Al respecto,

y del análisis de los resultados, se desprende que los usuarios de Facebook utilizan otras redes sociales en Internet, tal como lo refleja el Cuadro 26.

Cuadro 26: Otras redes sociales virtuales donde participa además de Facebook



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
MySpace	59%	66%	59%	68%	71%	53%
Hi5	49%	49%	44%	57%	53%	45%
Sonico	24%	31%	23%	33%	31%	23%
Flickr	11%	18%	14%	15%	9%	20%
LinkedIn	12%	11%	14%	7%	7%	16%
Orkut	4%	4%	4%	5%	4%	5%
Otras	11%	9%	12%	8%	13%	7%
Ninguna	2%	2%	3%	1%	3%	1%
NS/NC	1%	1%	2%	0%	1%	1%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

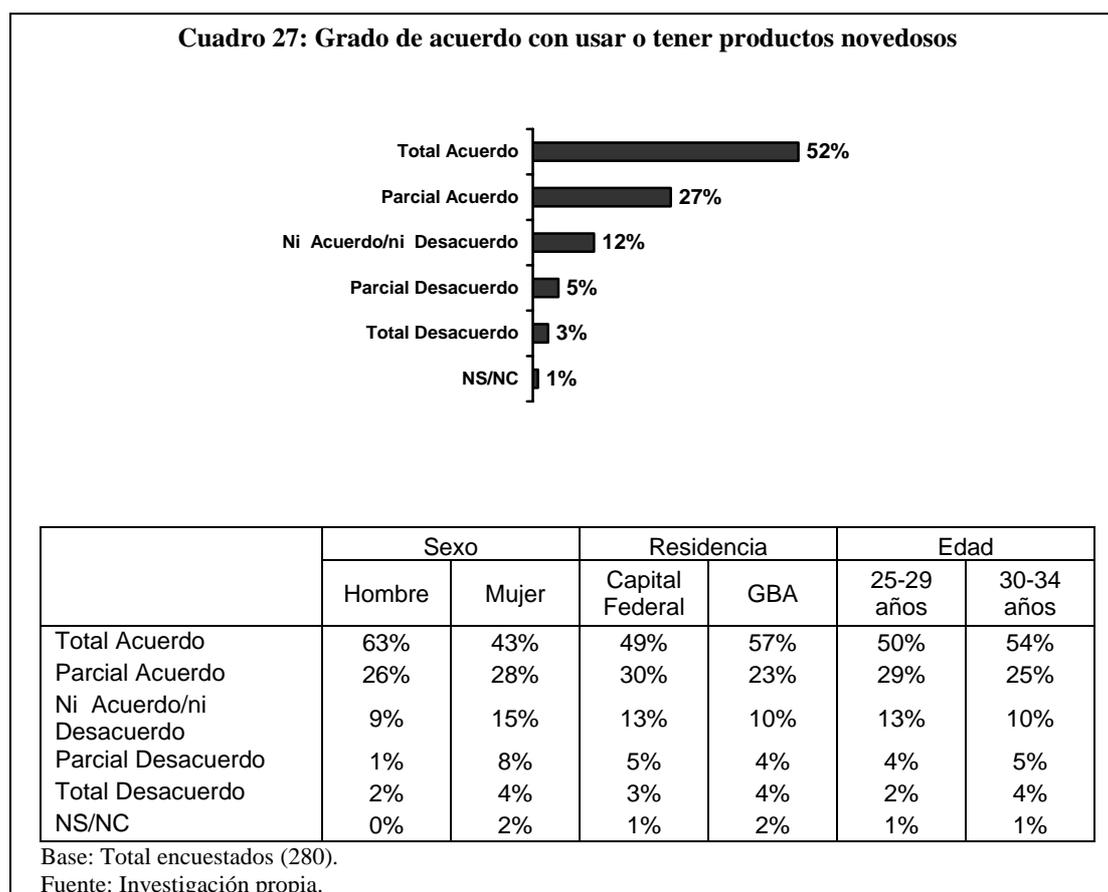
La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Según surge del Cuadro 26, la mayoría de los encuestados (63%) participa en MySpace además de Facebook. Luego, entre las menciones más altas, un 49% también es usuario de Hi5, un 27% participa de la red social argentina Sonico, un 14% de Flickr y un 11% de LinkedIn.

La mayoría de los encuestados participa de otra red social virtual además de Facebook y solamente el 2% dijo que no participaba en ninguna otra red.

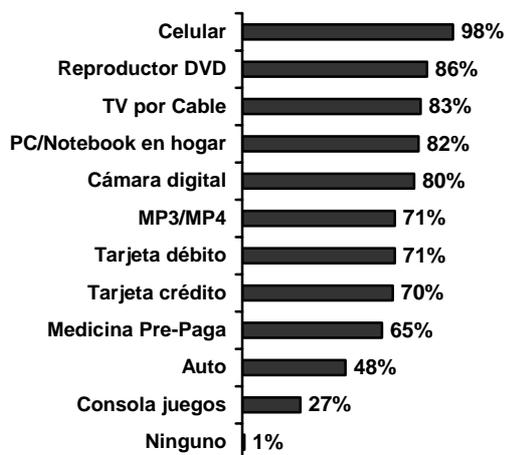
Los más jóvenes participan en MySpace en mayor medida que los encuestados de mayor edad. Estos últimos, en cambio, se destacan sobre los más jóvenes en el uso de Flickr.

En otro orden, a la mayoría de los usuarios de Facebook encuestados les encanta adquirir productos nuevos, como surge del Cuadro 27.



Esta cultura de consumo de “lo nuevo” -que encuentra a los hombres como público destacado- se afina especialmente en la búsqueda de las últimas y más recientes novedades tecnológicas, donde el teléfono celular, las cámaras digitales, las notebooks y netbooks son los primeros artefactos considerados.

Cuadro 28: Productos y servicios utilizados por los usuarios argentinos de Facebook encuestados



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Celular	96%	99%	97%	99%	98%	98%
Reproductor DVD	84%	89%	85%	90%	83%	90%
TV por Cable	82%	83%	85%	80%	80%	86%
PC/Notebook en hogar	84%	81%	83%	81%	81%	83%
Cámara digital	76%	83%	80%	79%	78%	82%
MP3/MP4	74%	70%	70%	73%	72%	71%
Tarjeta débito	71%	72%	74%	68%	65%	79%
Tarjeta crédito	73%	68%	71%	69%	67%	74%
Medicina Pre-Paga	63%	68%	72%	54%	65%	66%
Auto	53%	44%	44%	54%	47%	49%
Consola juegos	29%	25%	26%	29%	26%	28%
Ninguno	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Base: Total encuestados (280).

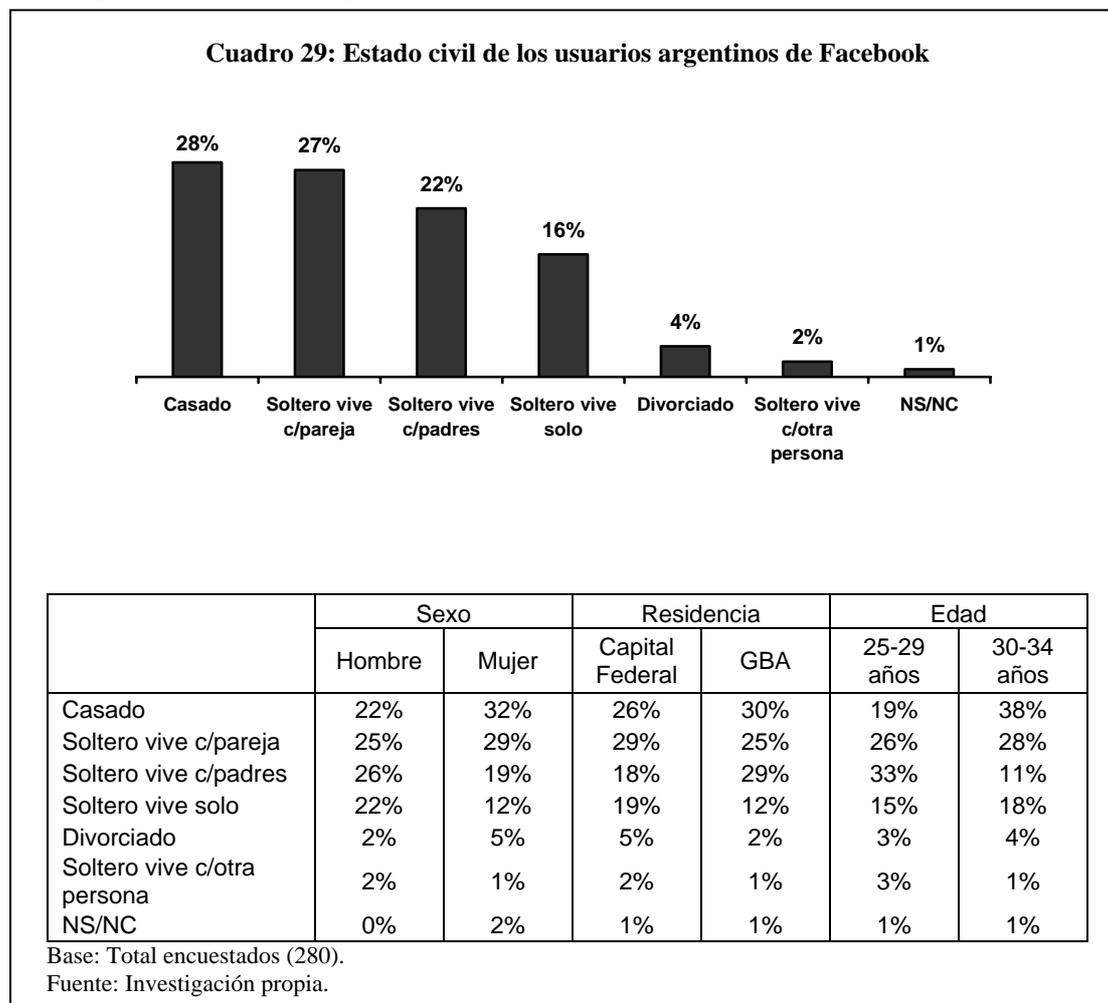
Fuente: Investigación propia.

La suma de los porcentajes es mayor a 100% debido a que la pregunta era de respuesta múltiple, es decir, admitía más de una respuesta.

Según los datos que surgen del Cuadro 28, casi la totalidad de los encuestados dispone de teléfono móvil (98%), en tanto un porcentaje mayoritario posee reproductor de DVD (86%), servicio de televisión por cable (83%), PC o Notebook en el hogar (82%) y cámara fotográfica digital (80%). Una cantidad importante de los encuestados tiene tarjeta de crédito (74%), tarjeta de débito (71%), MP3/4 (71%) y servicio privado de medicina pre-paga (65%). En la posesión de estos últimos productos y servicios, se destacan los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Finalmente, 5 de cada 10 cuentan con automóvil (48%) y 3 de cada 10

(27%) tiene consolas de juegos (PlayStation 2, PlayStation 3, Nintendo wii, entre otras).

Respecto al estado civil de los usuarios, la investigación articula un escenario heterogéneo, tal como surge del Cuadro 29.

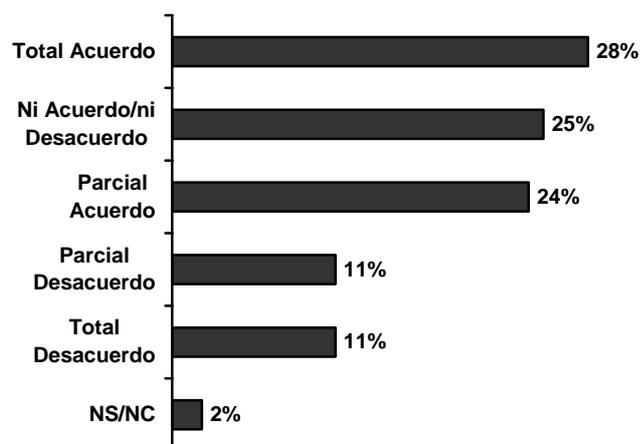


Los entrevistados se segmentan en tres categorías principales: casados (28%), solteros que viven en pareja (27%) y solteros que viven con los padres (27%). Por su parte, entre los solteros que viven solos, se destacan los hombres.

Adicionalmente, el 69% de los encuestados no tiene hijos (principalmente personas de 25 a 29 años), en tanto un 31% sí tiene (destacándose las mujeres de 30 a 34 años).

Conforme lo refleja el Cuadro 30, los entrevistados se definen a sí mismos como personas sociables.

Cuadro 30: Grado de acuerdo con la frase “me fascina hacer nuevos amigos en general”



	Sexo		Residencia		Edad	
	Hombre	Mujer	Capital Federal	GBA	25-29 años	30-34 años
Total Acuerdo	33%	23%	26%	30%	28%	26%
Ni Acuerdo/ni Desacuerdo	23%	26%	25%	24%	28%	21%
Parcial Acuerdo	27%	21%	22%	27%	22%	26%
Parcial Desacuerdo	6%	15%	14%	5%	10%	12%
Total Desacuerdo	9%	14%	11%	12%	9%	14%
NS/NC	2%	3%	2%	2%	3%	1%

Base: Total encuestados (280).

Fuente: Investigación propia.

Según los datos que surgen del Cuadro 30, más de la mitad de los encuestados (52%) reconoció que le fascina hacer nuevos amigos. A los hombres les interesa hacer nuevos amigos en mayor medida que a las mujeres.

A su vez, la mayoría de los usuarios (77%) tienen familiares o amigos viviendo en otras ciudades con quienes se comunican a través de Internet. Este es un ejemplo adicional de cómo la red ha transformado el impacto de la distancia geográfica en la comunicación.

De este modo, se ha configurado un perfil de los usuarios locales de Facebook, apelando a una batería integrada por:

- Indicadores “duros”: nivel educativo, ocupación, horas semanales de trabajo, canasta de productos y servicios poseídos, estado civil, organización familiar
- Indicadores “blandos”: actividades realizadas en el tiempo libre, deportes que se practican, uso de otras redes sociales de Internet y sociabilidad.

IX. Conclusiones

Tal como se ha indicado en el Capítulo III, el objetivo general de la presente investigación ha sido analizar el impacto que ha generado Facebook en los jóvenes argentinos de 25 a 34 años. Específicamente, el estudio se focalizó en el reconocimiento de los principales hábitos y usos de Facebook, analizar las relaciones sociales que se establecen a través de Facebook y describir el perfil sociodemográfico y actitudinal de los usuarios argentinos.

No debieran quedar dudas que las redes sociales online han generado un impacto importante a escala mundial, habiendo ganado su lugar de manera vertiginosa y convirtiéndose en promisorios negocios¹⁹⁹. Desde su reciente surgimiento y hasta la actualidad, es excepcional la cantidad de usuarios que estos sitios integran, con millones de personas conectándose diariamente²⁰⁰. El más reciente testimonio del impacto de las redes sociales online queda reflejado en el rol clave que éstas cumplieron durante la campaña presidencial de Barack Obama²⁰¹.

Durante el 2008, se ha incrementado de manera notable el número de usuarios latinoamericanos de Facebook. Entre junio del 2007 y junio del 2008, el crecimiento en América Latina fue del 1055%, siendo ésta la región del mundo donde se produjo

¹⁹⁹ Zamora, Marcelo “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 18 mayo 2008]

²⁰⁰ Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]

²⁰¹ Carr, David “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 9 noviembre 2008. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&em&oref=slogin [Consulta: 12 noviembre 2008]; Weisman, Jonathan; Meckler, Laura “Obama Sweeps to Historic Victory” [en línea]. *The Wall Street Journal*. 6 noviembre 2008. <http://sec.online.wsj.com/article/SB122581133077197035.html> [Consulta: 8 noviembre 2008]; Swanson, Bret “Obama Ran a Capitalist Campaign” [en línea]. *TheWall Street Journal*. 7 noviembre 2008. http://online.wsj.com/article/SB122602757767707787.html?mod=googlenews_wsj [Consulta: 8 noviembre 2008]

el mayor crecimiento²⁰². Por su parte, Argentina es el tercer país a nivel mundial donde se ha producido el crecimiento más rápido de Facebook durante el año 2008, con una tasa del 428%²⁰³. La mayoría de los usuarios argentinos de Facebook encuestados utiliza el sitio desde hace 6 meses o menos.

La investigación realizada también arroja luz sobre los principales hábitos y usos de Facebook. Como se explica en el mismo portal, el sitio es utilizado para estar en contacto con amigos, subir fotografías, compartir links, videos y enterarse de la vida de amigos y conocidos²⁰⁴. Esto ha sido corroborado por los datos que arroja la investigación realizada. Conforme surge de la misma, los usuarios argentinos utilizan el sitio para estar en contacto con amigos, entretenerse, retomar contactos y enterarse de la vida de amigos que hace tiempo no ve. A su vez, los hombres encuestados utilizan Facebook en mayor medida que las mujeres para hacer nuevos amigos, enterarse de la vida de otros que no conoce y buscar trabajo, contactar otros profesionales o seleccionar empleados. Los usuarios de 25 a 29 años encuestados utilizan Facebook en mayor medida que los de 30 a 34 años para hacer nuevos amigos y para intercambiar opiniones con otros. Los encuestados de 30 a 34 años utilizan la red en mayor medida que los de 25 a 29 años para retomar contacto con antiguas amistades.

La investigación asimismo ha aportado otros datos respecto a las actividades de los usuarios argentinos de Facebook. Según surge del estudio, los usuarios

²⁰² ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *Comscore.com*. 12 agosto 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

²⁰³ Inside Facebook “Tracking Facebook’s 2008 International Growth By Country” [en línea]. *Inside Facebook.com*. 29 julio 2008. <http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/> [Consulta: 24 agosto 2008]

²⁰⁴ Facebook “About Facebook” [en línea]. *Facebook.com*. <http://www.facebook.com/about.php> [Consulta: 22 agosto 2008]

argentinos realizan en el sitio principalmente las siguientes actividades: mirar el perfil de otras personas, enviar y recibir mensajes, subir fotografías y modificar su propio perfil. A su vez, en Facebook, los encuestados de 25 a 29 años agregan aplicaciones en mayor medida que los de 30 a 34 años²⁰⁵.

A partir de los resultados, puede concluirse que las acciones de marketing en Facebook resultarían más eficaces sobre los usuarios de entre 25 y 29 años que entre los usuarios de 30 a 34 años. Para ello, debe considerarse que los encuestados de entre 25 y 29 años son quienes más aplicaciones utilizan y, como se ha indicado anteriormente, muchas de las aplicaciones son desarrolladas con fines comerciales para publicitar productos y servicios. Asimismo, los encuestados de 25 a 29 son los más interesados en intercambiar opiniones a través de Facebook (a diferencia de los de entre 30 y 34 años que buscan mayormente conservar amistades ya existentes), por lo cual debiera ser más fácil llegar a conocer su perfil de consumidor.

En otro orden, la investigación permite concluir que la frecuencia de uso de Facebook en Argentina irá en aumento. En tal sentido, los usuarios argentinos de Facebook que participaron del estudio utilizan el sitio con una frecuencia mayor que al momento en que comenzaron a utilizarlo. Cabe destacarse, al respecto, que la frecuencia de uso es actualmente elevada. La mayoría de los encuestados ingresa a Facebook una vez por día, utilizando la red un promedio de tres horas o menos por semana.

Los usuarios suelen ingresar desde sus hogares (destacándose aquí las mujeres). A su vez y conforme el estudio, son las mujeres quienes ingresan a Facebook durante el día en mayor medida que los hombres.

²⁰⁵ ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *Comscore.com*. 12 agosto 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

Por otra parte, el relativo desdén de los usuarios argentinos de Facebook en lo que atañe a la privacidad de sus datos personales, permite inferir que éstos son en general proclives a hacer disponible información valiosa para investigaciones de mercados. En igual sentido, debe notarse que la investigación realizada ha puesto de manifiesto que a muchos de los usuarios encuestados no les preocupa que empresas de marketing puedan estar monitoreando sus perfiles.

En cuanto a las medidas de seguridad de Facebook, la mayoría de los encuestados conoce que en Facebook pueden establecerse distintos niveles de privacidad del perfil. No obstante lo cual, no todos aplican medidas de seguridad por igual. Según surge de la investigación, las mujeres y los de 30 a 34 años son quienes aplican medidas de privacidad en mayor medida. Se advierte de este modo la existencia de una gran cantidad de usuarios que permiten que otros desconocidos accedan a su perfil, poniendo en riesgo su identidad y exponiéndose a robos o alteraciones de información personal²⁰⁶.

Los encuestados, a su vez, no sólo conocen otras redes sociales, sino que también las utilizan. Los entrevistados participan, principalmente, en MySpace (especialmente el segmento más joven, de 25 a 29 años), luego en Hi5 y en menor medida también son usuarios de Sonico, Flickr (principalmente los de 30 a 34 años) y LinkedIn²⁰⁷.

En lo que atañe a las relaciones sociales que se establecen a través de Facebook, las amistades parecieran ser los vínculos predominantes. Los usuarios

²⁰⁶ Portal Sophos “Sophos Facebook ID probe shows 41% of users happy to reveal all to potential identity thieves” [en línea]. *Sophos.com*. 14 agosto 2007. <http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/facebook.html> [Consulta: 21 agosto 2008]

²⁰⁷ Portal Sophos: Ob.cit.

conocieron el sitio principalmente a través de un amigo o conocido²⁰⁸. En igual sentido, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, ha indicado que nada influye más sobre alguien que la recomendación de un amigo de confianza²⁰⁹. En Facebook gran parte de la información intercambiada se difunde a través del boca a boca, aspecto este, que resulta de interés para las áreas de marketing.

De acuerdo al estudio, los encuestados tienen varios amigos utilizando Facebook. En su mayoría, los entrevistados tienen no más de 50 contactos en Facebook. No todos, sin embargo, suelen ser amigos cercanos. “A pesar de que la cantidad de amigos que la gente tiene en estos sitios puede ser masiva, el número real de amigos íntimos es el mismo que en el mundo real”²¹⁰. Es decir, el número de amigos de la vida offline es menor que la cantidad de contactos que tiene un usuario promedio de una red social virtual. A su vez, los hombres encuestados, con una frecuencia mayor que las mujeres, agregan a su lista de contactos personas desconocidas pero con quienes comparten amigos en común.

Por otro lado, a los usuarios argentinos les “fascina” hacer nuevos amigos. Pareciera ser entonces que éstos son en general individuos altamente sociables que les interesa estar en contacto con sus amigos y tienen a una gran parte de ellos en el sitio.

La investigación realizada también arroja luz sobre el perfil sociodemográfico de los usuarios argentinos de Facebook. Según surge de la misma, los encuestados tienen principalmente un nivel de instrucción universitario. Este dato es consistente

²⁰⁸ ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *Comscore.com*. 12 agosto 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

²⁰⁹ Portal El Mundo “Facebook aprovecha el impacto del boca a boca y lanza ‘anuncios sociales’” [en línea]. *ElMundo.com*. 8 noviembre 2007. <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/08/tecnologia/1194518186.html> [Consulta: 30 agosto 2008]

²¹⁰ The Guardian “También en la era de las relaciones virtuales, los amigos íntimos no son mas de cinco” [en línea]. *Clarín.com*. 2 octubre 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/10/02/sociedad/s-03601.htm> [Consulta: 2 septiembre 2008]

con otros estudios previos -efectuados en Estados Unidos ó Europa- que han revelado que originariamente los usuarios de Facebook eran mayormente jóvenes que provenían de hogares con una buena situación económica, donde asistían o podían asistir a la universidad²¹¹.

En otro orden, la investigación indica que la mayoría de los usuarios argentinos de Facebook encuestados trabaja. A su vez, la mayoría trabaja no menos de 40 horas semanales (los hombres trabajan una mayor cantidad de horas que las mujeres).

La mayoría de los usuarios que respondieron la encuesta no tienen hijos, y los que sí tienen son principalmente mujeres de 30 a 34 años.

Los usuarios argentinos de Facebook encuestados son a su vez personas interesadas en Internet. Según la investigación, la mayoría de los encuestados aprovecha para utilizar Internet en su tiempo libre. Además, la investigación refleja que la mayor parte del día los encuestados se encuentran conectados a Internet y también suelen leer o participar de blogs con cierta frecuencia.

En general, los encuestados cuentan con tiempo libre y suelen aprovecharlo realizando alguna actividad o deporte. La investigación revela que cuando no trabajan, los usuarios de Facebook realizan otras actividades tales como utilizar Internet, mirar películas en casa, mirar televisión, escuchar música, encontrarse con amigos o familiares y caminar o salir a pasear. En cuanto a deportes practicados por los hombres encuestados, puede citarse principalmente jugar al fútbol y correr, y entre las mujeres, mayoritariamente, caminar y hacer gimnasia.

²¹¹ Redacción BBC News "Social sites reveal class divide" [en línea]. *BBCNews.com*. 25 junio 2007. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6236628.stm>. [Consulta: 4 septiembre 2008]; Lafsky, Melissa "MySpace v. Facebook: The Class Divide" [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 27 junio 2007. <http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/06/27/myspace-v-facebook-the-class-divide/?scp=74&sq=facebook&st=cse> [Consulta: 27 octubre 2008]

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un espacio novedoso para desarrollar acciones de marketing²¹². Esto se debe en gran medida a la cantidad de usuarios y la alta interacción que se da entre ellos²¹³. Desarrollar acciones de marketing en las redes sociales online resulta especialmente atractivo debido al potente boca a boca que se observa en estos sitios. Los usuarios hacen saber sus gustos y preferencias a sus contactos de Facebook, y al tratarse de un medio virtual, la transmisión de información se produce de una manera veloz, ágil y dinámica. De este modo, las acciones de marketing tienen altas probabilidades de impactar sobre una audiencia mayor a la que en principio se dirigen²¹⁴. Esto es así debido a que el número de usuarios de redes sociales en Internet se incrementa permanentemente y a que la mayoría de las comunicaciones intercambiadas en la red no son privadas, por lo que puede decirse que “todo está a la vista”.

Complementariamente, las marcas y las redes sociales virtuales parecen llevarse cada vez mejor. Actualmente los esfuerzos de Marketing se orientan a desarrollar una creciente interacción con los consumidores. Las redes sociales en Internet resultan, de este modo, un espacio ideal para generar y profundizar este tipo de relaciones²¹⁵.

²¹² Delgado, Antonio “Redes sociales profesionales” [en línea]. *Consumer.es*. 18 julio 2007. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/07/18/164905.php> [Consulta: 25 septiembre 2008]

²¹³ Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 16 octubre 2008]

²¹⁴ Márquez, Ángela: Ob.cit.

²¹⁵ Redacción Infobrand “Adidas busco la originalidad en Facebook” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11175-Adidas-buscó-la-originalidad-en-Facebook> [Consulta: 16 octubre 2008]

De cara al futuro, las redes sociales en Internet presentan un vasto potencial como canal publicitario. Constituyen un fenómeno novedoso que está creciendo a pasos agigantados y que aún no ha madurado²¹⁶.

Sitios como Facebook, asimismo, han abierto una nueva vía para estudiar el comportamiento del consumidor. Este fenómeno impacta sobre los métodos tradicionales de investigación de mercado. Antes del surgimiento de las redes sociales en Internet, los sondeos de mercado brindaban la información proveniente de los consumidores a las empresas interesadas en obtener esta información. Ahora, y a través de las redes sociales online, resulta cada vez más sencillo para las propias empresas obtener esa información directamente de los consumidores monitoreando sus reacciones en las redes sociales²¹⁷. Las redes permiten entonces a las empresas analizar el comportamiento del consumidor de una manera directa, sin la necesaria mediación de una agencia de investigación de mercado.

Las redes sociales online permiten a sus usuarios indicar preferencias, gustos y características personales. Ello abre una gran oportunidad comercial en lo relativo a publicidad altamente individualizada. El gran cúmulo de datos que cada usuario hace disponible permite a las compañías adquirir un vasto nivel de conocimiento respecto del perfil de consumo, saber cuáles son sus expectativas, preferencias e intereses y publicitar para targets sumamente específicos. En otras palabras, una red puede proporcionar la información para conocer en detalle el mercado y el espacio para aplicar una acción publicitaria sobre los mismos usuarios de la red social.

²¹⁶ Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 26 septiembre 2008]

²¹⁷ Escribano, Ignacio “Twitter: como los pájaros” [en línea]. *Lanacion.com*. 28 octubre 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1064153 [Consulta: 29 octubre 2008]

Un aspecto inherente al ser humano es la necesidad de comunicarse y entablar contacto con los demás²¹⁸. A lo largo de la historia, las personas han ido incorporando a su vida diaria los distintos medios de comunicación que han ido surgiendo y pareciera que algo similar está ocurriendo con las redes sociales virtuales: una nueva vía de comunicación ha surgido y muchas personas han comenzado a utilizarla e incluirla en sus vidas. Cientos de millones de personas alrededor del mundo están utilizando las redes sociales en Internet, por lo que puede decirse que el mundo se ha abierto a un nuevo medio de comunicación. Las redes sociales han instalado exitosamente su concepto: un espacio online donde encontrarse con amigos, reanudar viejas relaciones, conocer quienes son los amigos o conocidos de sus amigos y la vida de otras personas en general, interactuar con gente con la que se comparten intereses comunes, o simplemente acceder a un medio de ocio y entretenimiento.

Distintos factores de la vida actual contribuyen al éxito de las redes sociales en Internet. Entre ellos pueden citarse el alto número de personas que se mudan a otras ciudades o países, el hecho de que cada vez es menor el tiempo libre disponible y que las relaciones sociales que se establecen, en muchos casos, pertenecen a distintos ámbitos²¹⁹. En este sentido, las redes sociales virtuales llenan este vacío al ofrecer la posibilidad de mantener el contacto con amigos y familiares, sentirlos cerca y brindar la posibilidad de conocer a otras personas²²⁰.

De cara al futuro, se abre la incógnita de cómo evolucionará el uso de estas redes sociales online: ¿continuará el éxito en el mediano y largo plazo?, ¿continuarán

²¹⁸ Portal Terra “Redes sociales, amigos que conocen amigos” [en línea]. *Terra.com*. 22 abril 2004. <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10986.htm> [Consulta: 29 septiembre 2008]

²¹⁹ Fenollosa, Carlos “El ‘boom’ de las web sociales. Mi análisis” [en línea]. *Referenta.com*. 14 junio 2008. <http://www.referenta.com/el-boom-de-las-webs-sociales-mi-analisis> [Consulta: 22 septiembre 2008]

²²⁰ Fenollosa, Carlos: Ob.cit.

sus usuarios alimentando estos sitios con profusa información personal?, ¿seguirán participando en diferentes redes?, ¿cómo se alterarán las expectativas sobre la red y sus beneficios?, ¿podrán éstas ser satisfechas?, ¿serán las redes sociales virtuales reemplazadas por alguna otra innovación online?.

Estos son sólo algunos de los interrogantes que quedan abiertos a partir de la presente investigación.

X. Bibliografía Consultada

Obras

Arzuaga, Gonzalo: *Negocios en Internet*, Solaris, Buenos Aires, 1996.

Boizard Piwonka Alicia y Pérez Arata, Miguel: *Internet en Acción*, Arturo González Zavala, Santiago de Chile, 1996.

Castells, Manuel: *La Galaxia Internet*, Ediciones Areté, Barcelona, 2001.

Feld, Fabián: *Introducción al Marketing en Internet para Pymes*, MP Ediciones, Buenos Aires, 2000.

Gates, Bill: *Los negocios en la era digital*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1999.

López Lita, Rafael y Fernández Beltrán Francisco: *La comunicación local por Internet*, Universitat Jaume. Publicaciones, 2005.

McDowell, Robert: *In search of Business Value*, Select Books Inc., New York, 2004.

McKenna, Regis: *Tiempo Real*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1998.

Thurlow Crispin, Lengel Laura y Tomic Alice: *Computer Mediated Communications. Social interaction and the Internet*, Sage Publications Inc, New York, 2004.

Artículos Periodísticos

Aguarales, Sara “La seguridad en Internet es una cuestión de comportamiento” [en línea]. *Noticias.com*. diciembre 2007. <http://www.noticias.com/noticia/seguridad-internet-es-cuestion-comportamiento-354.html> [Consulta: 26 octubre 2008]

Albanesius, Chloe “Report: Facebook Still Spying on Members' Off-Site Activities” [en línea]. *Fox News.com*. 5 diciembre 2007. <http://www.foxnews.com/story/0,2933,314974,00.html> [Consulta: 18 agosto 2008]

Arrington, Michael “85% of College Students use Facebook” [en línea]. *Techcrunch.com*. 7 septiembre 2005. <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/> [Consulta: 29 junio 2008]

Assael, David “¿para qué sirven las Redes sociales en Internet?” [en línea]. *Enjambre.org*. 30 enero 2008. http://enjambre.bligoo.com/content/view/125773/Para_qu_sirven_las_Red_Sociales_en_Internet.html [Consulta: 7 junio 2008]

- Bini, Rafael “En 2012, tres de cada 10 personas estará en Internet” [en línea]. *Lanacion.com*. 15 agosto 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1039786 [Consulta: 15 agosto 2008]
- Blastland, Michael “Connecting with people in six steps” [en línea]. *BBCNews.com*. 13 julio 2006. http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/more_or_less/5176698.stm [Consulta: 24 julio 2008]
- Blastland, Michael “¿Seis grados de separación?” [en línea]. *BBCMundo.com*. 13 julio 2006. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_5177000/5177948.stm [Consulta: 22 octubre 2008]
- Bours, Miriam “¿Qué son las redes sociales en Internet?” [en línea]. *Editum.org*. 10 noviembre 2007. <http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html> [Consulta: 1 mayo 2008]
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” [en línea]. *Journal of Computer –Mediated Communication*. 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Consulta: 18 agosto 2008]
- Bravo, Hebe “Llegó Facebook en Español” [en línea]. *Maestros del Web*. 8 febrero 2008. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/llego-facebook-en-espanol/> [Consulta: 23 julio 2008]
- Bronner, Ethan; Cohen, Noam “Israeli Candidate Borrows a (Web) Page From Obama” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 14 noviembre 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/15/world/middleeast/15bibli.html> [Consulta: 18 noviembre 2008]
- Bullón, Piedad “Nuevas redes sociales online” [en línea]. *Idg.es*. marzo 2004. http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/panuelo.pdf [Consulta: 26 octubre 2008]
- Cabrera, Mauro “La influencia de Internet en la sociedad actual” [en línea]. *Solo ciencia*. <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]
- Cadena, Ivan “Facebook Ads: Alternativa de Publicidad en Linea, Parte II” [en línea]. *Facebooknoticias.com*. 10 marzo 2008. <http://www.facebooknoticias.com/2008/03/10/facebook-ads-alternativa-de-publicidad-en-linea-parte-ii/> [Consulta: 29 octubre 2008]
- Carrier, Enrique “Internet en Argentina: Cuantificación y Perfil de usuario” [en línea]. *Carrier y Asoc*. junio 2003. <http://www.carrieryasoc.com> [Consulta: 29 mayo 2008]
- Castells, Manuel “El surgimiento de la sociedad de redes” [en línea]. *Hipersociología*. <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap6.html> [Consulta: 8 septiembre 2008]
- Castells, Manuel “Internet y la Sociedad Red” [en línea]. *Universidad de Sevilla*. 2001. tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf [Consulta: 3 septiembre 2008]

Cenzano, Diego “El uso de Internet, en auge” [en línea]. *Maestros del Web*. 25 abril 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/usointernet/> [Consulta: 9 mayo 2008]

CertiSur y D’Alessio IROL “Encuesta seguridad en Internet” [en línea]. *CertiSur*. marzo 2008. <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10655> [Consulta: 19 agosto 2008]

Daccach, José “Impacto de Internet” [en línea]. *GestioPolis.com*. <http://www.gestiopolis.com/delta/prof/PRO160.html> [Consulta: 14 mayo 2008]

D’ Alessio IROL “Internet en Argentina 2005-2006” [en línea]. *Clarín.com*. 2006. www.clarin.com/diario/2006/10/20/um/libro2.pdf [Consulta: 16 junio 2008]

Díaz Pérez, Maidelyn “Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)” [en línea]. *Acimed*. 2007. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm [Consulta: 3 septiembre 2008]

Distefano, Miguel “El boom de las redes sociales hace eclosión en el país con sitios creados por argentinos” [en línea]. *Diario Perfil*. 6 julio 2008. <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0275/articulo.php?art=8377&ed=0275#sigue> [Consulta: 21 agosto 2008]

Escribano, Ignacio “Twitter: como los pájaros” [en línea]. *Lanación.com*. 28 octubre 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1064153 [Consulta: 29 octubre 2008]

Falla Aroche, Stephanie “¿Facebook Ads, una nueva forma de hacer dinero” [en línea]. *Maestros del Web*. 9 noviembre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-ads-una-nueva-forma-de-hacer-dinero/> [Consulta: 3 julio 2008]

Falla Aroche, Stephanie “Facebook, la quinta empresa más importante en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 26 octubre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-la-quinta-empresa-mas-importante-en-internet/> [Consulta: 2 mayo 2008]

Falla Aroche, Stephanie “¿Las redes sociales una pérdida de tiempo?” [en línea]. *Maestros del Web*. 21 enero 2008. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/%c2%bflas-redes-sociales-una-perdida-de-tiempo/> [Consulta: 20 junio 2008]

Falla Aroche, Stephanie “Lista de las redes sociales más populares en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 29 noviembre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/lista-de-las-redes-sociales-mas-populares-en-internet/> [Consulta: 6 julio 2008]

Fenollosa, Carlos “El ‘boom’ de las web sociales. Mi análisis” [en línea]. *Referenta.com*. 14 junio 2008. <http://www.referenta.com/el-boom-de-las-webs-sociales-mi-analisis> [Consulta: 22 septiembre 2008]

- Fernández, Pablo “El valor de las redes sociales” [en línea]. *El Pais.com*. 6 octubre 2006.
http://www.elpais.com/articulo/internet/valor/redes/sociales/elpportec/20061006elpep unet_4/Tes/ [Consulta: 24 julio 2008]
- Franulic, Christian “La expansión de las redes sociales en Internet” [en línea]. *Atina Chile*. 11 abril 2007.
http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html [Consulta: 16 junio 2008]
- Frick, María “El éxito de Facebook” [en línea]. *MartinVarsavsky.net*. 27 junio 2007.
<http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [Consulta: 22 agosto 2008]
- Galo, Igor “Redes sociales en Internet: también para buscar empleo y negocios” [en línea]. *Mouse.cl*. 8 septiembre 2004. <http://www.mouse.cl/2004/rep/09/08/index.asp> [Consulta: 17 mayo 2008]
- Gallo, Igor “Redes sociales en Internet: también para buscar empleo y negocios” [en línea]. *Mouse*. 8 septiembre 2004. <http://www.mouse.cl/2004/rep/09/08/index.asp> [Consulta: 6 junio 2008]
- Giglio, Josefina “Un argentino creó una red social de Internet en la región” [en línea]. *Lanacion.com*. 18 enero 2008.
http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=979882 [Consulta: 15 mayo 2008]
- Glaze, Delphine “Intranet: How the Internet has Impacted Business” [en línea]. *323.com*. <http://www.mjbear.com/323/society/intranet.html> [Consulta: 12 mayo 2008]
- Gobi, Jorge “Tendencias 2008: China, numero uno en Internet” [en línea]. *Blog Despegar.com*. 22 enero 2008.
<http://blog.despegar.com/index.php/articulos/tendencias-2008-china-numero-uno-en-internet/> [Consulta: 9 septiembre 2008]
- Gómez, Eduardo “Facebook: efecto boomerang” [en línea]. *BBCMundo.com*. 21 noviembre 2007.
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7104000/7104574.stm [Consulta: 20 septiembre 2008]
- Gross, Manuel “Facebook: el fotolog de los veteranos” [en línea]. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. 5 noviembre 2007.
http://ligasmayores.bcn.cl/content/view/88021/Facebook_el_fotolog_de_los_veteranos.html [Consulta: 7 septiembre 2008]
- Grossman, Lev “Why Facebook is the future” [en línea]. *Time.com*. 23 agosto 2007.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1655722,00.html> [Consulta: 24 agosto 2008]

Guglielmetti, Marcos “Redes sociales en Internet: Latinoamericanos a la cabeza según Fotolog” [en línea]. *Mastermagazine*. 22 abril 2008.
<http://www.mastermagazine.info/articulo/12893.php> [Consulta: 22 septiembre 2008]

Herebia, Germán “Análisis: Publicidad en Internet Argentina 2008” [en línea]. *The Digital Marketing Blog*. 7 abril 2008.
<http://www.thedigitalmarketingblog.com/index.php/2008/04/07/analisis-publicidad-en-internet-argentina-2008/> [Consulta: 8 septiembre 2008]

Hill, Carrie “Social Media for SEM Savvy Small Biz Owners” [en línea]. *Search Engine Watch*. 11 diciembre 2007.
<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3627831> [Consulta: 28 mayo 2008]

IADE “El impacto socio político de Internet” [en línea]. *IADE*. 1 noviembre 2006.
<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1096> [Consulta: 15 mayo 2008]

ICCOM “Uso de Facebook” [en línea]. *Facebook.com*. junio 2008.
www.iccom.cl/html/difusion/estudios_difusion/Uso%20de%20Facebook/Uso%20de%20Facebook%20-%20ICCOM%202008.pdf [Consulta: 22 agosto 2008]

Justice, Emma “Facebook suicide: the end of a virtual life” [en línea]. *TimesOnline*. 15 septiembre 2007.
http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/body_and_soul/article2452928.ece [Consulta: 28 agosto 2008]

Kedem, Carmella “The Social Impact of the Internet on Our Society” [en línea]. *The University of Maryland*. 1999. <http://www.math.umd.edu/~bnk/CAR/project.htm>
[Consulta: 12 mayo 2008]

Kirkpatrick, David “Why Facebook matters” [en línea]. *CNN.com*. 6 octubre 2006.
http://money.cnn.com/2006/10/06/magazines/fortune/fastforward_facebook.fortune/index.htm [Consulta: 12 septiembre 2008]

Liebman, Jennifer “Plagiarism and the Internet” [en línea]. *323.com*.
<http://www.mjbear.com/323/society/plagiarism.html> [Consulta: 12 mayo 2008]

Madrid López, Nacho “La adicción a Internet” [en línea]. *Psicología Online*. 2000.
<http://www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm> [Consulta: 10 mayo 2008]

Márquez, Ángela “Marcas en la comunidad virtual y redes sociales, el arte de seducir al usuario” [en línea]. *Infobrand.com.ar*.
<http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=10655> [Consulta: 24 julio 2008]

Martelli, Ernesto “Ese fenómeno llamado Facebook” [en línea]. *Lanacion.com*. 6 noviembre 2007.
http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/nota.asp?nota_id=958731 [Consulta: 8 mayo 2008]

- McCarthy, Caroline “Legally, are Facebook's social ads kosher?” [en línea]. *Cnet News*. 15 noviembre 2007. http://news.cnet.com/8301-13577_3-9817421-36.html [Consulta: 22 agosto 2008]
- McDaniel, Carl “Internet Research: The Technology of The Future” [en línea]. *SAIMO*. http://www.saimo.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=145&Itemid=62 [Consulta: 26 junio 2008]
- Miniwatts Marketing Group “Estadísticas mundiales en Internet” [en línea]. *Éxito Exportador*. 30 septiembre 2007. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consulta: 18 agosto 2008]
- MJ. Y LF. “El negocio de las redes sociales ‘estalla’ en Internet” [en línea]. *Cinco Dias.com*. 16 junio 2006. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/negocio/redes/sociales/estalla/internet/cdscdi/20060616cdscdiemp_27/Tes/ [Consulta: 27 julio 2008]
- Moctezuma, Regina “Utilidad: el éxito de la red social” [en línea]. *CNNExpansion.com*. 24 junio 2008. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2008/06/24/utilidad-el-futuro-de-la-red-social/> [Consulta: 28 septiembre 2008]
- Montenegro, Guillermo A. “Internet en la Argentina, su historia” [en línea]. *CAMECE Web*. http://www.ibdesarrollos.com.ar/Articulos/Articulo_06.asp [Consulta: 16 junio 2008]
- Muchnik, Daniel “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Clarín.com*. http://weblogs.clarin.com/detrasdeltelon/archives/2008/04/redes_sociales_en_internet.html [Consulta: 12 julio 2008]
- Nafría, Ismael “Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet” [en línea]. *ElPais.com*. 29 noviembre 2007. http://www.elpais.com/articulo/internet/Web/usuario/nuevo/rej/Internet/elpeputec/20071129elpepunct_8/Tes [Consulta: 15 septiembre 2008]
- Neri, Carlos “Redes sociales: Una construcción social de Internet” [en línea]. *Moebius*. 19 julio 2005. <http://epuan.blogspot.com/2005/07/redes-sociales-una-construccion-social.html> [Consulta: 22 mayo 2008]
- Niedzviecki, Hal “Facebook in a Crowd” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 24 octubre 2008. http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 24 octubre 2008]
- Onairosjs “Historia de Internet en Argentina-1995” [en línea]. *InterredWordpress*. 14 febrero 1996. <http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/> [Consulta: 17 junio 2008]
- O'Neill, Nick “The Future of Widgets on Facebook: Dead” [en línea]. *All Facebook*. 30 septiembre 2008. <http://www.allfacebook.com/> [Consulta: 18 julio 2008]

Pardo, José “División social en las redes sociales de internet” [en línea]. *JP-Geek*. 26 junio 2007. <http://www.jp-geek.com/division-social-en-las-redes-sociales-de-internet/> [Consulta: 6 septiembre 2008]

Pedro “De cómo Internet nos cambia nuestros hábitos de vida” [en línea]. *Untebeoconotronombre*. 30 junio 2006. http://www.untebeoconotronombre.com/archive/2006/_de_como_intern.html [Consulta: 11 mayo 2008]

Pisani, Francis “Facebook, un nuevo fenómeno” [en línea]. *El Pais.com*. 21 junio 2007. <http://www.elpais.com/articulo/semana/Facebook/nuevo/fenomeno/elpepateccib/20070621elpepateccib/1/Tes> [Consulta: 24 agosto 2008]
Portal Alerta en Línea “Redes Sociales” [en línea]. *Alerta en Línea*. septiembre 2007. <http://www.alertaenlinea.gov/topics/social-networking-sites.aspx> [Consulta: 2 junio 2008]

Portal Alexa “Top Sites” [en línea]. *Alexa.com*. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none [Consulta: 23 agosto 2008]

Portal Alianzo Networks “Redes sociales: modelo Google vs. modelo Facebook” [en línea]. *Alianzo Networks*. 3 febrero 2008. <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2008/02/03/api-socialgraph-google-facebook/> [Consulta: 7 septiembre 2008]

Portal A través de la corriente “Corrientes juveniles y educación II: Facebook” [en línea]. *A través de la corriente*. <http://www.sip.uiuc.edu/people/fcampil/blog/2008/02/corrientes-juveniles-y-educacin-ii.html> [Consulta: 3 septiembre 2008]

Portal Baquía “Las redes sociales en Internet” [en línea]. *Baquía*. 31 octubre 2003. <http://www.baquia.com/com/20031031/not00001.html> [Consulta: 22 mayo 2008]

Portal CAMYNA “Publicidad en Facebook” [en línea]. *Camyna.com*. 18 marzo 2008. <http://camyna.com/2008/03/18/publicidad-en-facebook-ii/> [Consulta: 24 agosto 2008]

Portal Centre for Learning & Performance Technologies “An Introduction to E-Learning” [en línea]. *Centre for Learning & Performance Technologies*. <http://c4lpt.co.uk/handbook/index.html> [Consulta: 27 julio 2008]

Portal Centre for Learning & Performance Technologies “Facebook” [en línea]. *Centre for Learning & Performance Technologies*. <http://c4lpt.co.uk/Top100Tools/facebook.html> [Consulta: 26 julio 2008]

Portal Ciberescrituras “Redes sociales, privacidad y relaciones parentales” [en línea]. *Ciberescrituras*. <http://www.ciberescrituras.com/2008/03/10/redes-sociales-privacidad-y-relaciones-parentales/> [Consulta: 6 septiembre 2008]

Portal ComScore “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance” [en línea]. *ComScore.com*. 12 agosto 2008.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> [Consulta: 22 agosto 2008]

Portal Di Tella Marketing Club “Marketing en Internet: ¿Qué es Social Media Marketing?” [en línea]. *Di Tella Marketing Club*. 2 marzo 2008.
<http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/search/label/Redes%20Sociales>
[Consulta: 12 junio 2008]

Portal El Espectador “Es urgente la separación entre rumores y ciencia en Internet” [en línea]. *ElEspectador.com*. 15 septiembre 2008.
<http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-urgente-separacion-entre-rumores-y-ciencia-internet> [Consulta: 16 junio 2008]

Portal El Mundo “El fundador de Facebook se disculpa por la herramienta publicitaria Beacon” [en línea]. *Elmundo.es*. 10 diciembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/12/10/tecnologia/1197277462.html>
[Consulta: 3 agosto 2008]

Portal El Mundo “Facebook aprovecha el impacto del boca a boca y lanza ‘anuncios sociales’” [en línea]. *ElMundo.com*. 8 noviembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/08/tecnologia/1194518186.html>
[Consulta: 30 agosto 2008]

Portal El Mundo “Facebook 'revisa' su nueva herramienta publicitaria para respetar la privacidad” [en línea]. *Elmundo.es*. 30 noviembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/30/tecnologia/1196419513.html>
[Consulta: 5 agosto 2008]

Portal El Mundo “La 'edad de oro' de las redes sociales en Internet” [en línea]. *Elmundo.es*. 17 diciembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/12/17/tecnologia/1197911523.html>
[Consulta: 8 mayo 2008]

Portal El Mundo “La Unión Europea mirará con lupa la publicidad personalizada en Internet” [en línea]. *Elmundo.es*. 26 noviembre 2007.
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/26/tecnologia/1196077644.html>
[Consulta: 5 agosto 2008]

Portal Espacio Blog “Redes Sociales en Internet” [en línea]. *EspacioBlog*. 26 mayo 2007. <http://www.espacioblog.com/creacom/post/2007/05/26/redes-sociales-internet>
[Consulta: 9 junio 2008]

Portal Facebook “About Facebook” [en línea]. *Facebook.com*.
<http://www.facebook.com/about.php> [Consulta: 22 agosto 2008]

Portal Facebook “Relaciones personales en los blogs: Se pueden llamar ‘Reales’?” [en línea]. *Facebook*.
http://www.new.facebook.com/topic.php?uid=11296750277&topic=4450&fbnew_opt_in=6 [Consulta: 5 septiembre 2008]

Portal Facebook Unofficial Fanclub “Hints, Tips & News about Facebook.com” [en línea]. *Facebook.co.za*. <http://www.facebook.co.za/> [Consulta: 23 agosto 2008]

Portal Gobierno de la Ciudad “Estadísticas de Internet” [en línea]. Gobierno de la *Ciudad.gov*.
<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/estadisticasinternet.php> [Consulta: 13 septiembre 2008]

Portal Hoy Tecnología “La generación de Facebook es incapaz de amistades duraderas, según experto” [en línea]. *Hoytecnologia.com*. 9 septiembre 2008.
<http://www.hoytecnologia.com/noticias/generacion-Facebook-incapaz-amistades/66185> [Consulta: 3 septiembre 2008]

Portal Hoy Tecnología “Las redes sociales de Internet ayudan a las empresas a "reclutar" empleados” [en línea]. *Hoy Tecnología*. 30 septiembre 2008.
<http://www.hoytecnologia.com/noticias/redes-sociales-Internet-ayudan/49229> [Consulta: 4 junio 2008]

Portal Inside Facebook “Guaranteed CPM Opportunity for Developers Tomorrow” [en línea]. *InsideFacebook*. 30 septiembre 2008. <http://www.insidefacebook.com/> [Consulta: 23 agosto 2008]

Portal Inside Facebook “Tracking Facebook’s 2008 International Growth By Country” [en línea]. *Inside Facebook.com*. 29 julio 2008.
<http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/> [Consulta: 24 agosto 2008]

Portal Internet World Stats “Internet usage statistics” [en línea]. *Internetworldstats.com*. 2006.
<http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm>. marzo 2008. [Consulta: 17 junio 2008]

Portal La Flecha “Las relaciones sociales virtuales superan a las reales” [en línea]. *Laflecha.net*. 23 julio 2007. <http://www.laflecha.net/canales/blackhats/noticias/las-relaciones-sociales-virtuales-superan-a-las-reales> [Consulta: 4 septiembre 2008]

Portal Libertad Digital “Google revoluciona las redes sociales en Internet con OpenSocial” [en línea]. *Libertad Digital*. 2 noviembre 2007.
<http://www.libertaddigital.com/index.php?action=desanoti&cpn=1276316694> [Consulta: 26 mayo 2008]

Portal Life With Alacrity “Too Many Social Network Services” [en línea]. *Life With Alacrity*. 30 junio 2004.
http://www.lifewithalacrity.com/2004/01/too_many_social.html [Consulta: 22 junio 2008]

Portal Martín Varsavsky “Llega Facebook en Castellano y lanza su plataforma de aplicaciones (francés y alemán llegan pronto)” [en línea]. *MartinVarsavsky.net*. 8 febrero 2008. <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [Consulta: 24 agosto 2008]

Portal Nuevo Rumbo “Facebook, un “Ladrón de Tiempo Digital” [en línea]. *Nuevorumbo.com*. 15 marzo 2008.
<http://nuevorumbo.wordpress.com/2008/03/15/facebook-un-ladron-de-tiempo-digital/>
[Consulta: 26 agosto 2008]

Portal Opinión Web “El Mapa Mundi de las redes sociales” [en línea]. *Opinión Web*.
<http://www.opcionweb.com/?p=371> [Consulta: 28 julio 2008]
Portal Facebook “Principios de Facebook” [en línea]. *Facebook*.
<http://es.facebook.com/policy.php> [Consulta: 30 julio 2008]

Portal Sonico “Protocolo” [en línea]. *Taringa.net*. <http://www.taringa.net/protocolo/>
[Consulta: 19 agosto 2008]

Portal Sophos “Facebook best practice” [en línea]. *Sophos.com*.
<http://www.sophos.com/security/best-practice/facebook.html> [Consulta: 29 agosto 2008]

Portal Sophos “Facebook the privacy and productivity challenge” [en línea].
Sophos.com. <http://www.sophos.info/security/topic/facebook.html> [Consulta: 21 agosto 2008]

Portal Sophos “50% of employees blocked from accessing Facebook at work, Sophos survey reveals” [en línea]. *Sophos.com*. 21 agosto 2007.
<http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/block-facebook.html>
[Consulta: 26 agosto 2008]

Portal Sophos “Sophos Facebook ID probe shows 41% of users happy to reveal all to potential identity thieves” [en línea]. *Sophos.com*. 14 agosto 2007.
<http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/facebook.html> [Consulta: 21 agosto 2008]

Portal Nuevo Rumbo “Facebook, un “Ladrón de Tiempo Digital” [en línea].
Nuevorumbo.com. 15 marzo 2008.
<http://nuevorumbo.wordpress.com/2008/03/15/facebook-un-ladron-de-tiempo-digital/>
[Consulta: 26 agosto 2008]

Portal Taringa “Corporate” [en línea]. *Sonico.com*. <http://corporate.sonico.com/>
[Consulta: 19 agosto 2008]

Portal Taringa “Protocolo” [en línea]. *Taringa.net*. <http://www.taringa.net/protocolo/>
[Consulta: 19 agosto 2008]

Portal TechCrunch “Facebook No Longer The Second Largest Social Network” [en línea]. *Techcrunch.com*. 12 junio 2008.
<http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/> [Consulta: 23 agosto 2008]

Portal Telefónica “Las relaciones sociales virtuales superan a las reales, según una encuesta realizada en Reino Unido” [en línea]. *Telefónica*.
<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4903>
[Consulta: 3 septiembre 2008]

Portal Terra “La cantidad de usuarios mundiales de Internet aumentó un 10% en 2006” [en línea]. *Terra.com*. 7 marzo 2007.
<http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec15821.htm> [Consulta: 10 septiembre 2008]

Portal Terra “Redes sociales, amigos que conocen amigos” [en línea]. *Terra.com*. 22 abril 2004. <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10986.htm> [Consulta: 29 septiembre 2008]

Portal Urbedin “Facebook como plataforma de estudios sociológicos” [en línea]. *Urbedin.net*. 15 enero 2008. <http://www.uberbin.net/archivos/redes-sociales/facebook-como-plataforma-de-estudios-sociologicos.php> [Consulta: 29 agosto 2008]

Portal Urbedin “Facebook Flyers, segmentando publicidad en serio” [en línea]. *Urbedin.net*. 23 octubre 2007. <http://www.uberbin.net/archivos/comunidades-online/facebook-flyers-segmentando-publicidad-en-serio.php> [Consulta: 26 agosto 2008]

Portal Urbedin “Microsoft invierte en facebook” [en línea]. *Urbedin*. 25 octubre 2007. <http://www.uberbin.net/archivos/rants/microsoft-invierte-en-facebook.php> [Consulta: 16 julio 2008]

Portal Visitas Web “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Visitas Web*. febrero 2008. <http://www.visitas-web.com/2008/02/redes-sociales.html> [Consulta: 21 mayo 2008]

Portal Web Strategist “Understanding the difference between Forums, Blogs, and Social Networks” [en línea]. *Web Strategist.com*. 28 enero 2008. <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/28/understanding-the-difference-between-forums-blogs-and-social-networks/> [Consulta: 26 septiembre 2008]

Portal Wikipedia “Facebook” [en línea]. *Wikipedia.org*.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Consulta: 22 agosto 2008]

Portal Wikipedia “HTML” [en línea]. *Wikipedia.org*.
<http://en.wikipedia.org/wiki/HTML> [Consulta: 18 noviembre 2008]

Portal Wikipedia “Red social” [en línea]. *Wikipedia.org*.
http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social [Consulta: 19 mayo 2008]

Portal Wikipedia “Seis grados de separación” [en línea]. *Wikipedia.org*.
http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n [Consulta: 22 agosto 2008]

Portal Zonagratis “Hábitos de Internet en los jóvenes” [en línea]. *Zonagratis.com*. abril 2006. <http://www.zonagratis.com/servicios/noticias/2006/abril/071.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]

Publicación UNAM “Origen de Internet” [en línea]. *UNAM*. <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010815132146.html> [Consulta: 16 junio 2008]

Redacción BBC Mundo “¿Cómo le cambió la vida la tecnología digital?” [en línea]. *BBCMundo.com*. 15 diciembre 2003. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/forums/newsid_3287000/3287937.stm [Consulta: 29 septiembre 2008]

Redacción BBC Mundo “Microsoft compra acciones de Facebook” [en línea]. *BBCMundo.com*. 25 octubre 2007. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7061000/7061753.stm [Consulta: 19 agosto 2008]

Redacción BBC News “Social sites reveal class divide” [en línea]. *BBCNews.com*. 25 junio 2007. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6236628.stm>. [Consulta: 4 septiembre 2008]

Redacción Clarín “De cómo Internet nos cambio los hábitos, el trabajo, la vida” [en línea]. *Clarín.com*. 17 mayo 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/05/17/sociedad/s-03303.htm> [Consulta: 11 mayo 2008]

Redacción Clarín “Internet en Argentina y la Economía Digital” [en línea]. *Clarín.com*. 1996. <http://www.clarin.com/diario/especiales/Interenar/resumen.html>. [Consulta: 17 junio 2008]

Redacción Clarín “Las tarjetas de crédito apuran el comercio a través de Internet” [en línea]. *Clarín.com*. 18 marzo 2000. <http://www.clarin.com/diario/2000/03/18/o-02801d.htm> [Consulta: 19 septiembre 2008]

Redacción Clarín “Los chicos se vuelcan cada vez mas a Internet y le dedican menos tiempo a la tevé” [en línea]. *Clarín.com*. 9 mayo 2008. <http://www.clarin.com/diario/2008/05/09/um/m-01668196.htm> [Consulta: 24 agosto 2008]

Redacción Clarín “Según un estudio, las redes sociales de Internet ganarán 900 millones de dólares durante 2007” [en línea]. *Clarín.com*. 10 mayo 2007. <http://www.clarin.com/diario/2007/05/10/um/m-01416122.htm> [Consulta: 9 julio 2008]

Redacción CNN “Un buen amigo no se conoce en Internet” [en línea]. *CNNExpansion.com*. 11 septiembre 2007. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2007/9/11/un-buen-amigo-no-se-conoce-en-internet/view> [Consulta: 2 septiembre 2008]

Redacción El Economista “Un estudio de Yahoo! Y comScore Networks revela que se puede llegar a los consumidores influyentes y prescriptores a través de las búsquedas, las redes sociales y las herramientas de comunicación” [en línea]. *El Economista.es*. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/120517/12/06/Un-estudio-de-Yahoo-y-comScore-Networks-revela-que-se-puede-llegar-a-los-consumidores-influyentes-y-prescriptores-a-traves-de-las-busquedas-las-redes-sociales-y-las-herramientas-de-comunicacion.html> [Consulta: 16 octubre 2008]

Redacción El Mundo “La 'edad de oro' de las redes sociales en Internet” [en línea]. *Elmundo.es*. 17 diciembre 2007. <http://www.elmundo.es/navegante/2007/12/17/tecnologia/1197911523.html> [Consulta: 8 mayo 2008]

Redacción El País “El ‘Phishing’ llega a Facebook, Hi5 y otras redes sociales” [en línea]. *ElPais.com*. 28 junio 2008. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/phishing/llega/Facebook/Hi5/otras/redes/sociales/elpepatec/20080628elpepirtv_1/Tes [Consulta: 30 agosto 2008]

Redaccion Fox News “Syria Blocks Facebook Access, Fearing Israeli 'Infiltration'” [en línea]. *Fox News.com*. 8 diciembre 2007. <http://www.foxnews.com/story/0,2933,316227,00.html> [Consulta: 22 agosto 2008]

Redacción La Nación “Facebook adelantó el lanzamiento en español” [en línea]. *Lanacion.com*. 8 febrero 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=985655 [Consulta: 23 agosto 2008]

Redacción La Nación “La Argentina tiene 10 millones de usuarios de Internet” [en línea]. *Lanacion.com*. 3 enero 2006. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=769526 [Consulta: 16 junio 2008]

Redacción Le Monde “Réseaux sociaux: des audiences différentes selon les continents” [en línea]. *Le Monde.fr*. 14 enero 2008. <http://www.lemonde.fr/web/infog/0,47-0@2-651865,54-999097@51-999297,0.html> [Consulta: 15 julio 2008]

Redacción The Economist “The Net Imperative” [en línea]. *TheEconomist*. 2 julio 1999. <http://crab.rutgers.edu/~goertzel/economistnetbusiness.htm> [Consulta: 14 mayo 2008]

Rojo, Nacho “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Consumer.es*. 19 julio 2004. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php> [Consulta: 15 mayo 2008]

Rosenbloom, Stephanie “On Facebook, Scholars Link Up With Data” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 17 diciembre 2007. http://www.nytimes.com/2007/12/17/style/17facebook.html?pagewanted=1&_r=1&sq=facebook&st=cse&scp=9 [Consulta: 22 septiembre 2008]

Sametband, Ricardo “Cómo es el fenómeno de las redes sociales en línea al estilo de Facebook o MySpace” [en línea]. *Lanacion.com*. 14 enero 2008.

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=978199 [Consulta: 23 septiembre 2008]

Shropshire, Corilyn “The changing faces of Facebook.com” [en línea]. *Chron.com*. 8 febrero 2008.

<http://www.chron.com/disp/story.mpl/life/main/5523431.html> [Consulta: 4 septiembre 2008]

Silva, Alberto “Historia de Internet” [en línea]. *Institut de Ciències de l'Educació*. 13 mayo 2004. <http://www.ice.urv.es/modulos/modulos/basicos/origende.htm> [Consulta: 16 junio 2008]

Stewart, Jon “Researchers plunder social networks” [en línea]. *BBCNews.com*. 15 enero 2008.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7187680.stm> [Consulta: 26 agosto 2008]

Stone, Brad “Facebook” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 7 diciembre 2007.

http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org [Consulta: 8 mayo 2008]

Story, Louise “Facebook is Marketing Your Brand Preferences (With Your Permission)” [en línea]. *TheNewYorkTimes.com*. 7 noviembre 2007.

http://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07adco.html?_r=1&scp=11&sq=facebook&st=cse&oref=slogin [Consulta: 27 octubre 2008]

Story, Louise “Facebook Retreats on Online Tracking” [en línea].

TheNewYorkTimes.com. 30 noviembre 2007.

http://www.nytimes.com/2007/11/30/technology/30face.html?_r=3&ref=technology&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin [Consulta: 12 agosto 2008]

The Guardian “También en la era de las relaciones virtuales, los amigos íntimos no son más de cinco” [en línea]. *Clarín.com*. 2 octubre 2007.

<http://www.clarin.com/diario/2007/10/02/sociedad/s-03601.htm> [Consulta: 2 septiembre 2008]

The Nielsen Company “Trust in Advertising?” [en línea]. *TheNielsenCompany*.

octubre 2007. <http://www.nielsen.com/solutions/TrustinAdvertisingOct07.pdf> [Consulta: 18 junio 2008]

Thompson, Clive “Brave New World of Digital Intimacy” [en línea].

TheNewYorkTimes.com. 5 septiembre 2008.

<http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?ex=1378440000&en=b87f67f56fa2f2be2&ei=5124&partner=permalink&expd=permalink> [Consulta: 6 septiembre 2008]

Tricas García, Fernando “Las redes sociales en Internet” [video]. *Universidad de Zaragoza*. 26 septiembre 2007.

http://www.videolever.com/view_video.php?viewkey=997cdb4692d34de8633c [Consulta: 26 mayo 2008]

Van Der Henst, Christian “¿Qué tanto saben las redes sociales de nosotros?” [en línea]. *Maestros del Web*. 6 noviembre 2007. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%c2%bfque-tanto-saben-las-redes-sociales-de-nosotros/> [Consulta: 1 mayo 2008]

Weisman, Jonathan; Meckler, Laura “Obama Sweeps to Historic Victory” [en línea]. *TheWallStreetJournal*. 6 noviembre 2008. <http://sec.online.wsj.com/article/SB122581133077197035.html> [Consulta: 8 noviembre 2008]

Zamora, Marcelo “Redes sociales en Internet” [en línea]. *Maestros del Web*. 14 noviembre 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 18 mayo 2008]

XI. Anexo: Cuestionario utilizado en la investigación de mercado.

CONSIGNA

Bienvenido a la encuesta sobre Facebook!. Estamos realizando un estudio anónimo, donde no tenés que dejar tus datos personales. Tus opiniones son muy importantes y todos los datos serán analizados de manera general. Al completar la encuesta estarás participando de un sorteo por un obsequio.

Para empezar, es necesario que respondas las siguientes 3 preguntas para verificar que reunís las condiciones que necesita esta encuesta.

FILTRO

1. Vos residís en: **(UNA RESPUESTA)**

1. Capital Federal 2. Gran Buenos Aires 3. Otro (AGRADECE Y FINALIZA)

2. ¿En qué grupo de edad te encontrás? **(UNA RESPUESTA)**

1. Hasta 24 años (AGRADECE Y FINALIZA) 2. Entre 25 y 29 años 3. Entre 30 y 34 años 4. 35 ó más años (AGRADECE Y FINALIZA)
--

3. ¿Sos usuario de Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

1. Si 2. No (AGRADECE Y FINALIZA)

CUESTIONARIO

4. Vos sos: **(UNA RESPUESTA)**

1. Hombre 2. Mujer

5. ¿Hace cuánto tiempo utilizás Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

1. 6 meses o menos 2. Entre 7 meses y 12 meses 3. Entre 1 año y 2 años 4. Más de 2 años 5. No sabe. No contesta

6. ¿Qué hacés en Facebook? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

1. Modificás tu perfil 2. Enviás y recibís mensajes 3. Subís fotos 4. Mirás el perfil de otras personas 5. Agregás aplicaciones 6. Otra: 99. No sabe. No contesta

7. ¿Para qué usás Facebook? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

1. Estar en contacto con amigos/conocidos 2. Hacer nuevos amigos/conocidos 3. Retomar contacto con amigos/conocidos con quienes no venías teniendo relación 4. Enterarte de la vida de amigos/conocidos con quienes no venías teniendo relación
--

5. Enterarte de la vida de otras personas que NO conocés
6. Intercambiar opiniones con otras personas que tienen intereses similares a los tuyos
7. Entretenerse, pasar el rato
8. Buscar trabajo
9. Buscar profesionales o empleados
10. Cuestiones relacionadas al estudio
11. Otra:
99. No sabe. No contesta

8. ¿ Cuán seguido usás Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

1. Todos los días
2. 5 o 6 días a la semana
3. 3 o 4 días a la semana
4. 1 o 2 días a la semana
5. Menos de una vez por semana
6. No sabe. No contesta

9. Y los días que ingresás a Facebook, en general lo hacés ... **(UNA RESPUESTA)**

1. Sólo una vez al día
2. Más de una vez al día
3. No sabe. No contesta

10. Desde que comenzaste a utilizar Facebook hasta la actualidad, dirías que usás el sitio... **(UNA RESPUESTA)**

1. En mayor medida
2. En igual medida
3. En menor medida
4. No sabe. No contesta

11. En general: ¿cuántas horas utilizás Facebook por semana (lunes a domingo)? **(UNA RESPUESTA)**

1. 16 horas o más
2. Entre 10 y 15 horas
3. Entre 4 y 9 horas
4. 3 horas o menos
5. No sabe. No contesta

12. En general: ¿en qué momento usás Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

1. Durante el día
2. Durante la noche
3. Es indistinto

13. ¿Desde dónde ingresás a Facebook habitualmente? **(UNA RESPUESTA)**

1. Tu casa
2. El trabajo
3. Casa de amigos
4. Casa de familiares
5. Locutorios o cybers
6. Universidad. Centro de estudios
7. Otro:

14. ¿Sabías que en Facebook podés establecer el nivel de privacidad de tu perfil? **(UNA RESPUESTA)**

1. Si
2. No

15. A tu perfil... **(UNA RESPUESTA)**

1. Solo acceden personas que vos autorizás
2. Cualquiera puede acceder sin tu autorización
3. No sabe. No contesta

16. ¿Alguna vez pensaste que empresas interesadas en conocer la opinión de la gente, podrían estar leyendo y analizando tu perfil o lo que escribís? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Si
- 2. No

17. Más allá de si lo pensaste o no, ¿cuánto te molesta esta idea? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Mucho
- 2. Bastante
- 3. Poco
- 4. Nada

18. Además de Facebook, ¿qué otras redes sociales en Internet conocés? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- 1. MySpace
- 2. LinkedIn
- 3. Orkut
- 4. Hi5
- 5. Friendster
- 6. Bebo
- 7. Sonico
- 8. Flickr
- 9. Kabooole
- 10. Ninguna
- 11. Otra:
- 99. No sabe. No contesta

19. Además de Facebook, ¿participás en otras redes sociales en Internet? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Si
- 2. No
- 3. No sabe. No contesta

20. **SÓLO SI EN P.19 RESPONDIÓ “SÍ”:** ¿en cuáles otras redes participás? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- 1. MySpace
- 2. LinkedIn
- 3. Orkut
- 4. Hi5
- 5. Friendster
- 6. Bebo
- 7. Sonico
- 8. Flickr
- 9. Kabooole
- 10. Otra:
- 99. No sabe. No contesta

21. ¿Cómo conociste Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Por un amigo o conocido
- 2. Por un familiar
- 3. A través de Internet
- 4. A través de otro medio de comunicación
- 5. No recuerda
- 6. No contesta
- 7. Otra:

22. En cuanto a tus amigos, dirías que... **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Todos tienen Facebook
- 2. La mayoría tienen Facebook
- 3. Algunos tienen Facebook
- 4. La minoría tienen Facebook
- 5. Ninguno tiene Facebook
- 6. No sabe. No contesta

23. En general, ¿agregás personas que no conocés pero con quienes tenés algún amigo en común?
(UNA RESPUESTA)

1. En general si
2. A veces. Depende
3. En general no
4. No sabe. No contesta

24. ¿Cuántos amigos/contactos tenés hoy en Facebook? **(UNA RESPUESTA)**

1. Entre 1 y 50
2. Entre 51 y 100
3. Entre 101 y 150
4. Entre 151 y 200
5. Más de 200
6. No recuerda
7. No contesta

25. Ahora nos gustaría conocer tu estilo de vida. Para empezar, ¿cuál/es deportes practicás?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)

1. Fútbol
2. Correr
3. Caminar
4. Gimnasia
5. Yoga
6. Complementos (pesas)
7. Tenis
8. Rugby
9. Volley
10. Hockey
11. Handball
12. Padel
13. No practica ningún deporte
14. Otro:

26. ¿Y cuál/es actividades realizás en tu tiempo libre? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

1. Ir al gimnasio
2. Practicar algún deporte/s o actividad física
3. Ir al cine
4. Mirar películas en tu casa
5. Tocar algún instrumento
6. Encontrarte con amigos o familiares
7. Leer un libro o diario
8. Mirar TV
9. Utilizar Internet
10. Utilizar Facebook
11. Ocuparte de tu/s hijo/s
12. Dormir o recostarte
13. Escuchar música
14. Caminar o salir a pasear
15. Conversar con tu pareja/hijos
16. No tenés tiempo libre
17. Otra:

27. En promedio, ¿cuántas horas trabajás por semana (lunes a domingo)? Por favor, si tenés más de un trabajo, sumá las horas de todos tus trabajos. **(UNA RESPUESTA)**

1. 60 horas o más
2. Entre 40 horas y 59 horas por semana
3. Entre 21 horas y 39 horas por semana
4. 20 horas por semana o menos
5. No sabe. No contesta

28. De la siguiente lista, por favor indicá los productos/servicios que tenés: **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

1. Teléfono celular
2. MP3/4
3. Consolas de juegos (PS2, PS3, WII, u otros)
4. Cámara digital
5. Reproductor de DVD

- 6. Automóvil
- 7. PC/Notebook en el hogar
- 8. Medicina pre-paga privada
- 9. Tarjeta de crédito
- 10. Tarjeta de débito
- 11. TV por Cable

29. De las siguientes frases, indicá tu grado de acuerdo ó desacuerdo con cada una: **(UNA RESPUESTA)**

	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Ni Acuerdo, ni en Desacuerdo	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo	NO SABE. NO CONTESTA
1. Estoy la mayor parte del día conectado a Internet	1	2	3	4	5	9
2. Apenas tengo un rato libre en el trabajo o en casa, uso Internet	1	2	3	4	5	9
3. Leo o participo de Blogs en Internet muy seguido	1	2	3	4	5	9
4. Me fascina hacer nuevos amigos en general	1	2	3	4	5	9
5. Soy un fanático de la tecnología	1	2	3	4	5	9
6. Me gusta usar o tener productos novedosos	1	2	3	4	5	9
7. Tengo familiares o amigos viviendo en otras ciudades y me conecto con ellos a través de Internet	1	2	3	4	5	9
8. Muchas veces prefiero quedarme usando Internet en casa a que hacer otro tipo de programa afuera	1	2	3	4	5	9

30. ¿Cuál es tu estado civil? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Soltero y vivís con tus padres
- 2. Soltero y vivís solo
- 3. Soltero y vivís con tu pareja
- 4. Soltero y vivís con otra/s persona/s que no es/son pareja ni familia
- 5. Casado
- 6. Divorciado
- 7. Viudo
- 8. No sabe. No contesta

31. ¿Tenés hijo/s? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Si
- 2. No

32. Las siguientes dos y últimas preguntas son clasificatorias y nos permitirán analizar mejor los resultados. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzado por la persona que más aporta dinero en tu hogar? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Primario incompleto
- 2. Primario completo
- 3. Secundario incompleto
- 4. Secundario completo
- 5. Terciario incompleto
- 6. Terciario completo
- 7. Universitario incompleto
- 8. Universitario completo
- 9. Posgrado Universitario

33. ¿Y cuál es la ocupación de la persona que más dinero aporta en tu hogar? **(UNA RESPUESTA)**

- 1. Dueño o Socio Empresas de + de 50 empleados o Alta dirección
- 2. Dueño o Socio Empresas de 6 a 50 empleados o Alta gerencia
- 3. Dueño o Socio Empresas de 1 a 5 empleados o Gerencia
- 4. Profesional independiente sin empleados a cargo o Jefe intermedio
- 5. Técnico independiente o Técnico en relación de dependencia
- 6. Comerciante sin personal, Artesano, Empleado especializado, Supervisor o Capataz
- 7. Autónomo especializado o Empleado sin jerarquía
- 8. Desocupado, Jubilado o Ama de casa

¡Muchas gracias por haber respondido!