

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Fac. de Cs. de la Educ. y de la Com. Social
Instituto de Investigación en Com. Social

Proyecto:

*La seguridad en Internet: visión,
percepción y nivel de confianza de
los usuarios*

Equipo de Investigación

Coordinador: Arri, Francisco Hernando

Investigador Principal: Gutiérrez, Daniel Roberto

Practicantes alumnos

Álvarez, Sofía

Cataldi, Rodrigo

Fenocchio, Pierina

Ipuche, María Ayelén

Martorelli, Yamila

Munaretto, Agustín

Ocejo, Santiago

Pirilli, Daniela

Rodríguez, Anaclara

Silvestri, Sebastián

CABA, agosto 2012-febrero 2013

ÍNDICE

Introducción.....	3 - 4
PRIMERA ETAPA	
Historia y Progreso de internet.....	4 - 8
Contexto histórico.....	4 - 6
Breve historia de las redes sociales.....	6 - 7
Auge de las Redes Sociales.....	7 - 8
Importancia respecto a la seguridad y privacidad en las redes.....	9 - 11
Riesgos en la utilización de las diferentes redes sociales.....	12
Redes sociales, inseguridad y medios de comunicación.	13
Impacto de las redes sociales en Latinoamérica y Argentina.....	14
Usuarios de Internet en Argentina.....	14 - 17
Cantidad de habitantes y de usuarios de la ciudad autónoma de Buenos aires.....	17 - 18
Problemática planteada	18 - 19
Resultados de las encuestas y análisis de datos.....	24 - 76
Conclusiones.....	77 - 78
SEGUNDA ETAPA	
Introducción.....	91
Justificación.....	93
Metodología y target.....	96
Resultados.....	99
Bibliografía consultada.....	116

Introducción

El presente trabajo tendrá una doble finalidad: en una primera instancia y en un público determinado, se busca investigar el nivel de confianza de los usuarios de Internet con respecto a la publicación de sus datos por medio de las redes sociales. Para ello, fueron encuestadas un total de 390 personas de ambos sexos entre 18 y 70 años que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En una segunda etapa, se buscará ahondar, en una población similar, cuáles son los niveles de confianza expresados por los entrevistados para volcar sus datos personales en páginas de internet.

Esta investigación se hizo simultáneamente con dos grupos de practicantes alumnos sobre la misma población de referencia y en el mismo período de tiempo.

Para privilegiar la profundidad y cantidad de preguntas sobre cada tema (teniendo en cuenta la modalidad de entrevista cara a cara) es que se decidió especificar y dividir cada tema en dos grupos de encuestadores, cada uno con un cuestionario específico.

Primera etapa: nivel de confianza de publicación de datos en redes sociales

Las redes sociales son servicios a los que se accede a través de Internet, y permiten crear un perfil con datos personales e información de uno mismo, teniendo como principal objetivo la interacción social con otros usuarios.

En los últimos tiempos han adquirido una gran relevancia como canal de comunicación uniendo a las personas de diferentes partes de mundo, convirtiéndose en la principal fuente de entretenimiento y difusión de productos y servicios de miles de personas y de empresas.

Según indica un estudio publicado por la consultora TNS, un 63 por ciento de los usuarios argentinos utilizan activamente redes sociales. De esta forma, Argentina representa al país con mayor cantidad de usuarios

en el continente americano, seguido por Brasil y Estados Unidos con un 55 y 50 por ciento, respectivamente.

En lo que concierne a la clasificación mundial, Turquía lidera con un 73 por ciento, acompañada de cerca por Malasia, Tailandia y Hong Kong, y Argentina se ubica en el quinto lugar.

Teniendo en cuenta estos porcentajes hemos decidido indagar sobre la publicación de los datos personales que se hacen a través de las redes sociales al momento de registrarse.

Para la realización de este trabajo se tendrán en cuenta las siguientes variables: Edad - Conocimiento de las redes - Preferencia y Frecuencia de uso – Datos publicados en Internet.

HISTORIA Y PROGRESO DE INTERNET

Contexto histórico

Hacia mediados del Siglo XIX, en 1844 Samuel Morse envió por primera vez una noticia a través de su telégrafo eléctrico y siete años más tarde, en noviembre de 1851, se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegaba pocos meses más tarde cuando un emprendedor alemán, Paul Julius Reuter, consiguió conectar estas ciudades a través de un cable submarino. Su idea era compartir las cotizaciones de las bolsas europeas en tiempo real. Los “cables” de Reuter pronto llevaron noticias de todo tipo y no sólo los inversores, sino que los periódicos locales comenzarán a comprarlas. Reuter pronto se dará cuenta del valor de sus “scoops”, sus cables con noticias impactantes que llegan mucho antes que las crónicas que se envían por barco. Nace entonces la agencia Reuter’s y en 1853, cuando estalla la guerra de Crimea, consigue el apoyo del Almirantazgo y el diario “The Times” para tender su red hasta el mismo mar Negro donde ingleses, franceses, italianos, rusos y otomanos batallan por el control de las puertas de Asia.

El telégrafo no sólo unió las bolsas, también se interesó por las cuestiones económicas de los tres países (Estados Unidos, Inglaterra y Francia), dando

impulso tanto a la primera globalización como al imperialismo y al nacimiento de las agencias de noticias (Associated Press y Reuter's).

Todo este desarrollo ayudó a que se produjera la primera revolución de las redes, la que configuró nuestro mundo, y supuso el paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno a la descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX. Pasamos de los estamentos locales a las clases nacionales, de la guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello fue posible gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones.

Finalizada la segunda guerra mundial, las comunicaciones eran ya mucho más que el telégrafo. Las necesidades de empresa y de guerra llevaron a desarrollar nuevas herramientas de información.

En 1944, en Inglaterra se crea el primer ordenador, llamado colossus. El avance voraz de la ciencia hizo posible la creación de ordenadores que acompañaron a los primeros humanos en la luna enviados por los Estados Unidos.

En 1964, Paul Baran había recibido un importante encargo de la RAND Corporation, el “think tank” científico de la defensa norteamericana: describir qué estructura debían de tomar las comunicaciones de datos para sobrevivir a la primera oleada de un ataque nuclear soviético.

Baran se dio cuenta de que en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruiría inmediatamente toda la red. Una red descentralizada era en cambio mucho más robusto: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores la red no desaparecía completamente aunque algunos nodos quedaban desconectados y generalmente la red se rompiera en varios trozos. Baran se preguntó si no era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado. Llamó a este tercer tipo “**redes distribuidas**” y propuso su utilización para conectar entre sí los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación de la defensa. Esa red, DARPA Net, se conocería más adelante como Internet.

Como una enredadera que crece sobre un árbol, el uso de un nuevo tipo de herramientas va extendiéndose y diferenciándose poco a poco a lo largo de los años ochenta. Nacieron las estructuras que darán forma al nuevo mundo. Son los tiempos de las redes LAN caseras, de las primeras BBS, del nacimiento de Usenet. La Internet libre y masiva se acerca.

La importancia y amplitud de todos estos movimientos, que tienen además consecuencias no sólo locales sino que modifican los equilibrios internacionales entre potencias cambiando el mapa del mundo, no pueden ser desdeñadas. Desde 2000 estamos viviendo una verdadera Primavera de las Redes, desde Serbia hasta Ucrania, desde Kirguistán hasta Bielorrusia, Kuwait, Egipto y el Mabreb.

Se trata de un movimiento global en el que países con contextos muy diferentes, con trasfondos culturales y religiosos de todo tipo, desarrollan movimientos ciudadanos en red que convierten directamente a la ciudadanía en fiscalizadora de los procesos democráticos, denunciando fraudes electorales, corrupciones y excesos autoritarios de los gobernantes. La Primavera de las Redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades.

Breve historia de las redes sociales

La pionera en convertirse en una de las primeras redes sociales activas fue *GeoCities* en 1994 cuyo fin era que sus usuarios crearan sus propias páginas web y las alojaran dentro de determinados barrios según su contenido.

Luego aparecieron *The Globe*, 1995, donde los usuarios ahí podían personalizar sus propias experiencias online publicando contenido propio e interactuando con otras personas. En 1997 *Sixdegrees*, que permitía la creación de perfiles personales y un listado de amigos. En el 2002 se lanzó *Frienster*, donde se hablaría ya de amigos (muy similar a Facebook), en sólo tres meses logró 3 millones de usuarios.

Desde esa época hasta la actualidad se crearon las redes sociales más conocidas como Myspace, Facebook, Twitter, LinkedIn o Badoo. Los números

de usuarios se incrementaron diariamente con el potente arribo de Facebook a nivel mundial.

Esta surge en 2004 en la Universidad de Harvard, ideada por Mark Zuckerberg como un servicio para los estudiantes donde él también estudiaba por ese entonces. Inicialmente, sólo podían ser usuarios quienes estén dentro de la universidad pero luego se extendería a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico. Recién en 2006 se hizo pública, es una página gratuita en donde cada persona puede tener su perfil, amigos y de esa manera interactuar entre sí.

Al mismo tiempo que apareció Facebook también lo hizo Twitter, una red social en la que el desafío es poner contenido en tan solo 140 caracteres. Se diferencia de Facebook no sólo por el espacio reducido para el contenido, sino también en que los amigos ahora serán seguidores, y cada usuario podrá seguir a otro para así estar al tanto de lo que ese diga. En nuestro país, esta red se destaca a la hora de informarse, es una gran herramienta para el periodismo, no solo para informar a los usuarios sino también para hacerlo ellos mismos.

Una alternativa, más centrada en la difusión de contenidos musicales, es Myspace surgida en 2003. Allí cada uno de los artistas podrá tener su propio perfil para dar a conocer su música, aunque también para revelar sus próximas presentaciones, pasos o novedades. Si bien tuvo un gran auge, en la actualidad, está siendo reemplazada por otras como SoundCloud o Bandcamp.

Por su parte, LinkedIn apuntó desde el 2003 al ámbito laboral, se la podría catalogar como una amplia bolsa de trabajo. Cada uno de los usuarios tendrá un perfil que estará exclusivamente centrado a armar su Curriculum Vitae con más facilidades y una mejor presentación que lo tradicional. A su vez, dentro de las opciones habrá una búsqueda laboral donde cada usuario podrá introducirse.

A modo de cierre, otra de las reconocidas es Badoo, una red social para relacionarse pero específicamente para vincularse sentimentalmente, buscar pareja, entre otras temáticas. Se utiliza con mayor frecuencia en Europa, especial Italia y España, y América Latina, destacándose Perú, Venezuela y México.

Auge de las redes sociales

De acuerdo a esta introducción acerca de cómo nace internet, profundizaremos y en lo que actualmente entendemos por redes sociales. De esta manera darle lugar a los hoy en día entendemos como redes sociales. En primer lugar lo que debemos plantear es el significado que estas tienen. Es decir qué son las redes.

“Son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”¹

El sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que las conforman.

Algunas de sus características son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

¹ Ponencia sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella, Argentina, noviembre 2001.

El auge de estas se inició en los primeros años de la primera década de este siglo. Hasta el año 2004 quien encabezaba este negocio era MySpace, destronada de ese lugar a partir de la aparición de Facebook que se popularizó de manera tal que actualmente cotiza en bolsa. En los últimos años, las redes sociales han aumentado sus usuarios en miles de usuarios alrededor del mundo.

Importancia respecto a la seguridad y privacidad en las redes

La idea de confidencialidad implica que la información sea accesible únicamente a las personas o usuarios autorizados. Es importante dentro de las redes sociales porque un mal uso de la información confidencial podría traer consecuencias en sus vidas privadas.

Dentro de este universo de redes hay otras variables a tener en cuenta, como: Integridad que requiere que la información sólo sea modificada por personas autorizadas; y el de Autenticación, donde el usuario es realmente quien dice ser.

No obstante, como las redes sociales no son infalibles, en determinadas ocasiones, se publica información privada que debería mantenerse oculta. Es el caso de un ingeniero de Google que se dio cuenta de un fallo de seguridad, y fue exactamente en el perfil del creador de Facebook.

Esto demuestra que no sólo los administradores de las redes sociales se deben preocupar por la protección de los datos de sus usuarios, sino también las autoridades competentes en este campo. Hay casos, como la L.O.P.D. (Ley Orgánica de Protección de Datos, sancionada en 1999 en España), donde las multas van desde los 300.000 € a 600. 000€, si es que alguien altera o desea tener acceso a los datos personales sin la autorización del propietario.

La intimidad en el contexto de las redes sociales tiene varios puntos:

- Anonimato de la identidad del usuario:

La protección de la identidad real de los usuarios, cambia dependiendo en qué red social estén registrados. En redes sociales como Facebook, las personas que usan su propio nombre como perfil para que les sea más fácil localizar a usuarios y sobre todo, que les localicen dentro de la red social.

Sin embargo, no se podrá saber el alcance que tendrá lo que se publique en la red social.

Esto también se puede extrapolar a los videos de YouTube, donde los usuarios, suben sus vídeos que exceden la velocidad máxima permitida en una autopista y luego les llega la correspondiente denuncia. Este es un recurso muy utilizado en Argentina, donde a través de las redes se puede nutrir a los medios de información con este tipo de evidencias.

Pero en el caso de Twitter, es común observar que la gente coloca pseudónimos o direcciones de su propia página web como perfil.

- Privacidad del espacio personal:

La visibilidad del perfil de usuario de una red social a otra varía, en algunas se pueden encontrar perfiles haciendo una búsqueda a través de Google, como por ejemplo Facebook o Twitter; sin embargo en la red social Tuenti esto no es posible, está totalmente cerrada a la gente registrada en la página web.

Facebook tiene un enfoque diferente por defecto. Allí los usuarios que forman parte de la misma subred pueden ver los perfiles de los demás, a menos que un perfil haya decidido denegar el permiso a los de su subred. En la mayoría de redes, se pueden ver la lista de amigos que se tiene, aunque hay excepciones: la propia red social da la opción de esconder la lista de amigos.

- Privacidad de la comunicación del usuario:

A parte de los datos que se proporcionan a las redes sociales, como fotos o comentarios, un usuario de la red social divulga datos adicionales, como el tiempo de conexión, la dirección IP que usa, los perfiles visitados, los mensajes recibidos y enviados, es decir, todo un log² de información personal sobre lo que hemos hecho mientras estábamos en la red social. Todo esto debe ser privado, ya que una dirección IP en un espacio de tiempo es única, identifica a una sola persona, y es ilegal su publicación sin el consentimiento del usuario.

Los usuarios o entidades no autorizados, no deben saber el contenido de los datos privados enviados y recibidos a través de la red social.

² Uno o más ficheros de texto automáticamente creados y administrados por un servidor, en donde se almacena toda la actividad que se hace sobre éste. Cada servidor, dependiendo de su implementación y/o configuración, podrá o no crear determinados logs.

Este aspecto de la privacidad de los datos implica la confidencialidad de ellos y el anonimato de los propietarios, por lo que debe haber un control de acceso.

Uno de los temas que no se puede dejar de lado tiene que ver con las diferentes formas de agredir a los usuarios dentro de las redes sociales.

La autenticación e integridad de los datos es una tarea de gran importancia en una red social, sino la más.

Se debe tener en cuenta que la mayoría de las redes están basadas en relaciones ya preexistentes en la realidad. Un perfil en la red social, es una persona en la vida real, por tanto las redes sociales deben intentar que esto no cambie.

Cualquiera sea el intento de desviar un modelo social online, de su correspondiente red social de la vida real, será considerado un tipo de ataque. Este debe ser detectado y corregido.

Se considera “ataque” a las redes sociales, lo siguiente:

- El robo de identidad, es el mayor problema de las redes sociales. Por ejemplo un atacante puede crear perfiles falsos, otro ataque es hacerse pasar por la otra persona para dañarla. También se pueden hacer pasar por personajes famosos, para calumniarlos u obtener un beneficio. Esto se dio a conocer en la Argentina a través de una investigación que realizó el programa “Periodismo para Todos”, donde se reveló que un sector del gobierno oficialista “colgaba” mensajes a través de perfiles falsos.

Existen dos tipos de atacantes:

- Los atacantes internos, que ya están registrados en la red y parecen ser usuarios comunes de la red social, pero actúan de una manera maliciosa. Un caso es el de crear programas de terceros para dañar la red social, o también atacantes de nuestra propia red inalámbrica. Es decir, todos los que intentan dañar la red social desde dentro.

- Los atacantes externos, intrusos, que no están en la red social, pero que pueden dañarla con ataques externos a los servidores o infraestructuras, como la denegación de servicio.

Riesgos en la utilización de las diferentes redes sociales

A partir de lo expuesto anteriormente observamos que hay muchas ventajas respecto de las redes sociales, y también nos encontramos con algunos aspectos un tanto negativos. La libre circulación por la web ha generado, genera y sin lugar a dudas generará, una serie de consecuencias a nivel de seguridad.

Internet no es sólo redes sociales, interconexiones culturales, búsquedas, también implica un avance general en diversos aspectos. Uno de ellos y junto al tema tratado en este trabajo, es el de la seguridad.

En ese contexto, asoman dos peligros: la vulnerabilidad de los datos personales (demostrada por ejemplo, con la filtración de datos financieros de clientes de PlayStation 3) y las presiones de gobiernos y empresas para controlar el flujo libre de información en la Red (libertad que se conoce como neutralidad de Internet). También existen reparos en algunos analistas que creen ver el surgimiento de una nueva burbuja (como la que estalló a fines de los 90, tras la primera gran oleada de inversión). En su diagnóstico, los temerosos advierten sobre un posible recalentamiento del sector y esgrimen el dato del extraordinario y creciente valor de mercado de las principales compañías (Google, US\$ 170.000 millones; Facebook, 50.000 millones; o Groupon, 15.000 millones); o la realidad concreta de los 8.500 millones que Microsoft pagó por Skype, un servicio de videollamadas y mensajería instantánea.

Aquí se hace hincapié en uno de los puntos más importantes sobre este tema, que tiene que ver con la seguridad que existe en la red respecto de los datos personales que se brindan a la comunidad. Es decir, al compartir fotos, textos, datos, ¿siguen perteneciendo al usuario o dejar de tener prioridad sobre ellos?

La gente confía en las redes sociales, ¿pero es consciente de la inmensa información que ellas recogen de todos los que componen la red? En el caso que

un usuario suba una foto a Facebook, y luego la quiera borrar, ésta se eliminará del perfil, aunque la foto quedará en los servidores de Facebook.

Redes sociales, inseguridad y medios de comunicación

Las redes sociales no son una simple página web. Son una parte fundamental de las redes en nuestros días, a tal punto que los diarios locales e internacionales le dedican cada día más notas al respecto.

Generalmente se ven publicaciones en las secciones de economía, cuando se habla de los valores de Facebook en la bolsa o en algunos casos podemos encontrar información sobre las redes en la sección de policiales, ya que no son pocos los casos de violencia física iniciados a partir del mal uso de ellas.

Tampoco se puede dejar de lado estos casos, porque son una parte cotidiana de las redes sociales; pero lo que si se debe aceptar es que éstas llegaron para quedarse.

Se debe tener en cuenta que las injerencias de estos canales son tan importantes que pueden llegar a arruinar matrimonios o incluso a generarnos la pérdida laboral en caso de que se publique alguna información o foto nuestra sin que nosotros podamos replicar al respecto.

La mayoría de los medios, y no sólo los locales, encaran con seriedad a las redes. Es muy probable que en un futuro no muy lejano las redes sociales serán aún mejores que los motores de búsqueda actual en materia de información personal.

Si bien todavía se puede afirmar que el área de Internet, relacionada con el periodismo, es un tema nuevo se debe pensar en un futuro en el que medios y web estén acoplados unos a otros y que le permitan a los usuarios navegar y poder obtener información actualizada y fehaciente.

De hecho los medios digitales ya comenzaron hace algunos años y cada vez cobran mayor fuerza dentro del mundo adolescente y adulto, ya que Internet, aunque también las redes sociales, les permiten tener noticias más recientes, actualizadas minuto a minuto y a cualquier lugar al que vayan;

mientras que el diario solo nos permite leer lo que se publicó hasta el cierre de la edición.

Impacto de las redes sociales en Latinoamérica y Argentina

Según la consultora Comscore, en latinoamericana ha aumentado la cantidad de usuarios desde el año pasado correspondiéndole un 18%, que representa el 8% de la torta global.

Colombia es el mayor consumidor de toda la región. Muestra un nivel de crecimiento del 33 % entre agosto de 2009 y 2010. Por su parte, Brasil sumó una tasa del 19 %, lo que equivale a seis millones de nuevos usuarios.

El factor fundamental fue la penetración de banda ancha que permitió que los usuarios tuvieran mayor influencia en el tiempo de conexión. De esta forma la audiencia latinoamericana creció considerablemente.

A partir de los datos analizados se obtiene que las redes sociales son clave en esta parte del mundo. Mientras que su alcance a nivel mundial es del 71 %, en la división por regiones, en América del Norte alcanzan el 88 % de la audiencia, en Latinoamérica el 87 %, en Europa el 83 % y en Asia Pacífico el 51 %.

Dentro de América latina, Chile encabeza el listado en cuanto al alcance de las redes sociales con un 92 %, seguido por Venezuela (89 %), México y Argentina (87 %), Brasil y Colombia (86 %), y Puerto Rico (83 %).

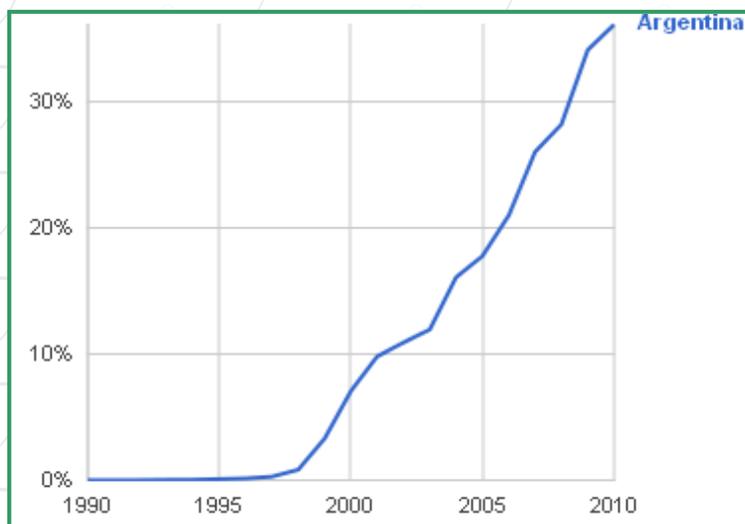
Del mismo modo, Twitter tuvo un crecimiento significativo durante el último año. En este período, su alcance en la Argentina aumentó en más de 10 puntos. En tanto que en Venezuela y Brasil ha sido el mayor en la región.

Sus principales mercados, de acuerdo a su alcance, son: Brasil (23,5%), Venezuela (19,4%), Indonesia (19%), Japón (18,2%), Holanda (17,8%), Argentina (14,8%), Singapur (14,6%), Turquía (14,1%), Filipinas (13,6%), Canadá (13,5%), México (12,7%), Estados Unidos (12,5%), Reino Unido (12,3%), Chile (12,1%) y Corea del Sur (10,9%).

Usuarios de Internet en Argentina

A finales del año 2011 había alrededor de 13.277.000 usuarios de Internet en Argentina³, cifra que ha sido incrementada a lo largo de cuatro años.

De acuerdo a la American Registry for Internet, en la Argentina hay 13,8



millones de IP´s. Ahora, ¿qué es la IP? El número de IP es el código único que tiene cada computadora a la hora de conectarse a la red.

Equivaldría a la huella digital de nuestra computadora,

es decir que no hay dos IP iguales. Asimismo, se deben tener en cuenta que una computadora puede ser utilizada por varias personas a la vez, lo que variará el número de usuarios pero no el número de IP´s.

Tener presente la cantidad de IP´s, para este trabajo sirve como variable para contar con una aproximación de la cantidad de usuarios de Internet.

Ahora, para entender mejor cómo han impactado las redes en la Argentina, es necesario observar las mediciones tomadas en el último Censo (27 de octubre de 2010). De allí podemos ver cómo la utilización de las computadoras han servido para que una buena parte de nuestra población tome contacto con ellas.

Desde el 2001 hasta el 2010, los hogares con computadora crecieron un 26,5 %. En la actualidad este número ha aumentado debido a que, el Plan “Conectar Igualdad” recién comenzaba. Tierra del Fuego, Capital y Santa Cruz tienen la mayor proporción.

En promedio, 1112 nuevos hogares por día, accedieron a una computadora en el país, en la última década. En total, más de tres millones de familias incorporaron un equipo en su casa entre 2001 y 2010. Actualmente casi

³ Fuente: Comscore, líder mundial en mediciones del mundo digital.

la mitad del total de hogares del país cuenta con al menos un procesador. En 2001, sólo dos de cada diez lo tenían. En cambio hoy son casi cinco cada diez.

Las provincias con mayor proporción de hogares con computadora son Tierra del Fuego (73 %), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (68,6 %) y Santa Cruz (63,8 %).

De los datos del Indec, se desprende que la brecha tecnológica que existía en el Gran Buenos Aires, entre el partido con mayor disponibilidad, Vicente López y el de menor, Florencio Varela, se ha achicado a la mitad. Antes la proporción era 4 a 1, mientras que ahora esa medición bajó a la mitad.

En otra parte del país, por ejemplo Santiago del Estero, es la provincia con menor proporción de hogares equipados. Solo el 23,4 % posee un ordenador. En ese listado la sigue Formosa (26 %), Misiones (28,4 %) y Chaco (29,6 %).

Algunas de las variables que surgen del Censo tiene que ver con los resultados implementados a partir del Plan “Conectar Igualdad”. De allí se desprenden que uno de los indicadores tiene que ver con que mejoró el nivel de ingreso en los hogares. Otro de los aspectos que es que las computadoras fueron bajando sus costos. Finalmente, otra cuestión para nada desdeñable, tiene que ver con lo que dijo Florencia Blanco⁴: *“la Argentina es el país con mayor penetración de Internet en la región, ya que hay 27,6 millones de usuarios que representan más del 60 por ciento de la población”*.

Otro de los datos a destacar que surgen del relevamiento de información del 2010 tiene que ver con que el promedio nacional de población de 3 años y más que utiliza computadora es del 53,3 %, nivel superado en el 27 % de los departamentos de la Argentina.

Las provincias que muestran valores por debajo del 40 por ciento de la población de 3 años y más que usa esta herramienta tecnológica son Santiago del Estero, Formosa, Chaco, Misiones y Salta.

Los chicos y chicas de 6 a 19 años, es decir, los que están en edad escolar, son el sector de población que más usa la computadora en la totalidad de las

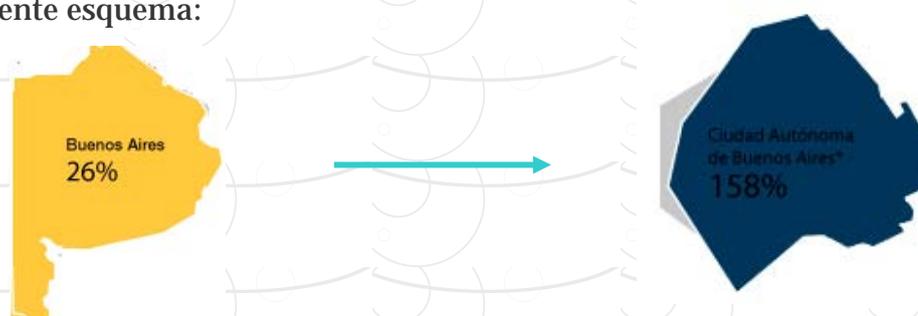
⁴ Gerente de comunicaciones y Asuntos públicos de Google Argentina.

provincias. El caso más marcado, es La Pampa, en la que en el 81,5 por ciento de ese grupo etario usa computadora.

En la totalidad de las provincias, con las únicas excepciones de Formosa y Misiones, la población de 3 a 5 años presenta porcentajes más altos de uso de computadora en comparación con la gente de 60 años y más edad.

Cantidad de habitantes y Usuarios de internet de la ciudad autónoma de Buenos aires.

En la ciudad Autónoma de Buenos Aires, el consumo de Internet no varía en relación a las diferentes clases sociales o niveles socio-educativos. Por ello, una cifra aproximada de la cantidad de usuarios de la Web podría trasladarse al siguiente esquema:



En este departamento, los barrios de Almagro y Boedo (en 2001 había un 40 por ciento de hogares con computadora y, en 2010, llegó al 70 por ciento), son los que muestran el mayor crecimiento en el porcentaje de hogares con computadora. No obstante, en todas las comunas ha crecido la cantidad de hogares equipados.

Sin embargo persiste una amplia brecha entre el norte y el sur: en Palermo, donde hay más hogares con ordenador, casi duplica a la que tiene menos viviendas con procesador, que abarca los barrios de Villa Soldati, Lugano y Villa Riachuelo.

De acuerdo con los datos publicados del Censo 2010, a la que tiene más hogares con equipo, le siguen Recoleta; Belgrano, Núñez y Colegiales y Caballito.

En contraste, las que tienen menos proporción de hogares con computadora, son La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya;

Parque Avellaneda, Mataderos y Liniers y Puerto Madero, San Nicolás, Montserrat, San Telmo y Constitución.

De acuerdo a todos los datos mencionados arriba se puede dar cuenta de lo que sucede en Buenos Aires con las redes sociales. En el año 2011 se publicó un informe donde se muestra que la Capital de la República Argentina, se encuentra dentro del Top Ten de usuarios en el mundo.

Dentro de la Capital Federal y Gran Buenos Aires hay aproximadamente seis millones de usuarios. Actualmente en Facebook el 10 % de la población mundial tiene una cuenta. Esta cifra equivale a la población de Estados Unidos, Brasil, Argentina y Francia.

En Buenos Aires, 5 de cada 10 personas tienen una cuenta. Dentro del ranking global elaborado por la Social Bakers⁵, Buenos Aires se ubica en la sexta colocación. Este listado señala que hay 6,56 millones de cuentas activas. De acuerdo a los últimos datos del Censo 2010, el área metropolitana de Buenos Aires tiene 12.801.364 de habitantes, lo que implica que más del 50% de la población tiene una cuenta en la red social.

Hay un dato curioso que surge del cruce de estos. Resulta que de un informe elaborado por comScore, se asegura que en la Argentina existen 12,8 millones de personas que se conectan a Internet desde su casa y si tenemos en los números expuestos más arriba se revela que la cantidad de perfiles de Facebook supera la cuota de hogares con conexión. Por lo tanto podemos decir que hay más gente con Facebook que con Internet.

Problemática planteada

Las redes sociales están en constante crecimiento y evolución. En poco tiempo se ha creado un mundo completamente nuevo. Sin embargo, encubre una problemática y no menos importante: la no privacidad de los datos personales de sus usuarios, cuestión que tiene gran influencia dentro de la sociedad de masas que consume y participa activamente, publicando desde fotos hasta información personal y académica. Entre las más conocidas se pueden

⁵ Web que se especializa en acopiar datos estadísticos sobre Facebook.

destacar: Facebook, Twitter, MySpace y LinkedIn, Blog, Zoosk, Zonacitas, Badoo, AmigosFree y OkCupidentre otros.

La discusión sobre la intimidad se inició hace varios años atrás. Una de las causas fue cuando Facebook (la red social más utilizada) comenzó a publicar en los buscadores online, los datos personales de sus usuarios. Permitiendo que cualquier individuo pueda tener acceso a la información personal, produciendo su la utilización de manera ilegal.

Si bien las redes sociales permiten romper fronteras, disminuir la brecha de la desigualdad, interaccionar con diferentes culturas y democratizar los medios de comunicación, la privacidad de cada persona esta en juego en la web.

Hipótesis

Los usuarios de redes sociales no son conscientes de los riesgos que conlleva la publicación de sus datos personales en estos medios; no dan cuenta de toda la información que brindan no solo al unirse y participar, sino al estar activo continuamente en ellas brindando parte de su vida a las grandes compañías.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se realizaron las encuestas pertinentes dividiendo la ciudad autónoma de Buenos Aires en comunas:

Comuna 1: Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat

Comuna 2: Recoleta

Comuna 3: San Cristóbal y Balvanera

Comuna 4: Barracas, La Boca, Parque Patricios, Nueva Pompeya

Comuna 5: Almagro y Boedo

Comuna 6: Caballito

Comuna 7: Flores y Parque Chacabuco

Comuna 8: Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano

Comuna 9: Mataderos, Liniers, Parque Avellaneda

Comuna 10: Floresta, Monte Castro, Vélez Sarsfield, Versalles, Villa Luro y Villa Real

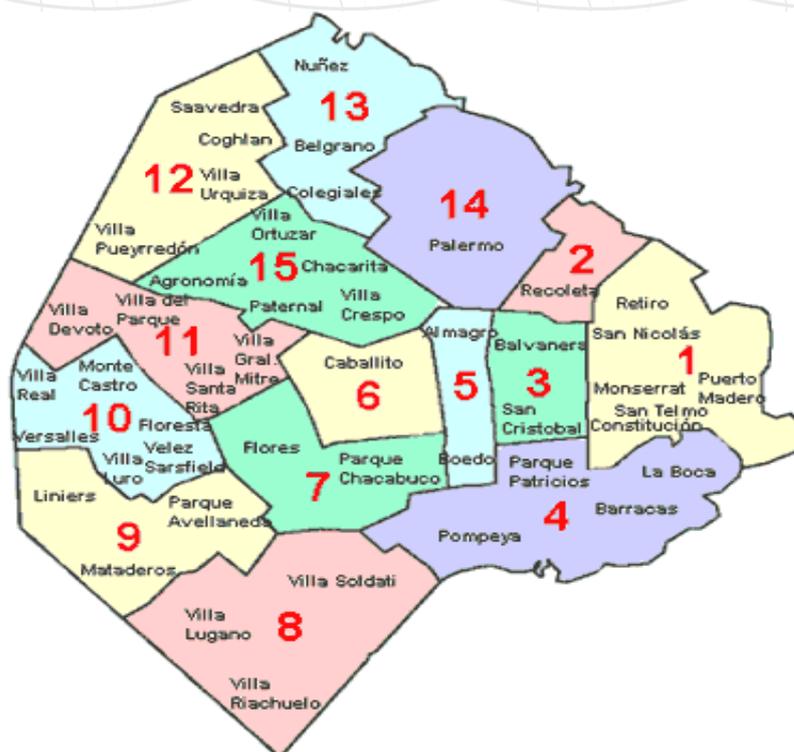
Comuna 11: Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Santa Rita

Comuna 12: Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón

Comuna 13: Belgrano, Colegiales y Nuñez

Comuna 14: Palermo

Comuna 15: Chacarita, Villa Crespo, Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas



Universo a investigar

Se realizarán un total de 390 entrevistas a personas entre 18 y 70 años de edad que residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De acuerdo a las variables mencionadas anteriormente, el campo a investigar serán los datos publicados en Internet a través de las redes sociales. Entre las cuales se destacan:

- Facebook
- Twitter
- Blogs
- LinkedIn
- Hotmail

Las encuestas se llevarán a cabo en los diferentes barrios representando en su conjunto la totalidad de las comunas que conforman la Capital Federal.



Los resultados de esta Comuna representan un 2,56% de la muestra.



Recoleta 5.64%

La comuna dos equivale a un 5.64% del total de los entrevistados.

Un total de 3.34% fue la muestra tomada de la comuna tres

San Cristobal 1,03%

Balvanera 2.31%



La Boca 0.51%

Barracas 7.95%

Parque Patricios 1.79%

En la comuna cuatro hemos realizado un total de 10,25% de las encuesta

La comuna cinco tiene como muestra un total de 4.88% de las encuesta

Almagro
4.62%

Boedo
0.26%



Hemos entrevistado a un total de 1.08% residentes en Villa Lugano

Villa Lugano
0.26%



Liniers
3.08%

Mataderos
0.51%

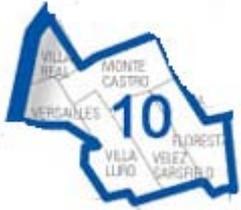
P. Avellaneda
0.51%

La muestra representativa de la comuna nueve es de todos los barrios con un porcentaje de 4,01% de los entrevistados sobre un 100 porciento (390 encuestados)

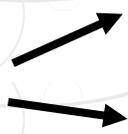
La muestra representativa de la comuna diez fue de 3.08%

Villa Luro
1.54%

Floresta
1.54%



Villa Devoto
1.03%



La muestra representativa de la comuna once fue de 1.54%

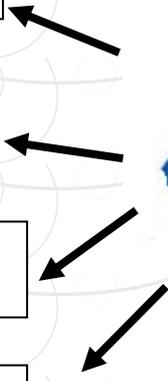
V. Gral Mitre
V. Pueyrredón
1,28%

La muestra representativa de la comuna doce fue de 5.87%

V. Urquiza
3.33%

Saavedra
1.03%

Coghlan
0.23%



Nuñez
5.13%

Belgrano
18.98%

Colegiales
2.05%

La muestra representativa de la comuna trece fue de 26.16%

La mayor cantidad de encuestas se realizaron en la comuna catorce con un 12.82%

Palermo
12.82%



Agronomía
0.26%

Chacarita
1.03%

La Paternal
0.51%

La muestra representativa de la comuna quince fue de 4.11%



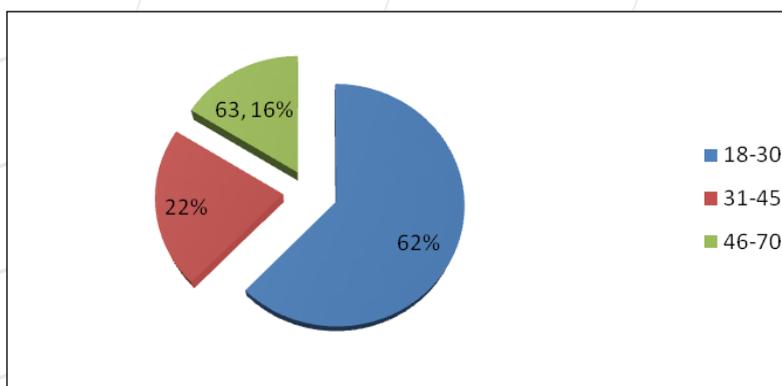
Villa Crespo
2.31%

encuestas y análisis de datos

De acuerdo a las respuestas de las encuestas confeccionadas y a las variables tomadas para realizarlas, a continuación se exponen los resultados obtenidos del cruce de datos.

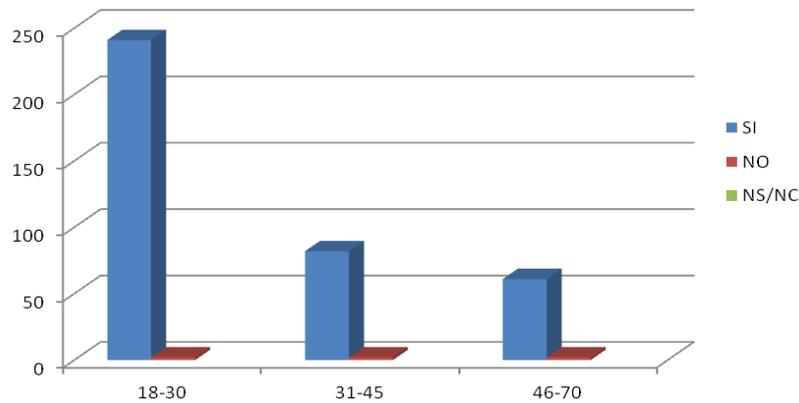
Las primeras tres preguntas corresponden a filtros utilizados para determinar la viabilidad del entrevistado en relación a nuestra pretensión de la investigación e hipótesis establecida. Por lo tanto, en mayor cantidad representan resultados positivos al ser el resto inútiles dentro del marco elegido por el grupo para trabajar.

1- ¿Vive en Capital Federal?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL MUESTRA
SI	243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,1%)	390 (100%)
NO				
390 (100%)				



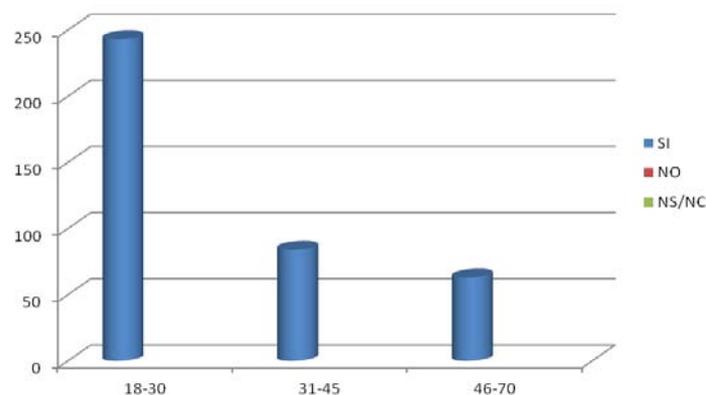
De la población Argentina, la muestra que se tomó en la investigación corresponde a los habitantes de la Ciudad autónoma de Buenos Aires, habiéndose entrevistado a 390 personas.

2- ¿Tiene usted computadora?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL MUESTRA
SI	241 (61,7%)	82 (21%)	61 (15,6%)	384 (98,4%)
NO	2 (0,5%)	2 (0,5%)	2 (0,5%)	6 (1,5%)
NS/NC				
TOTAL X EDAD	243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,1%)	390 (100%)



Del total de la muestra tomada se observa que en la mayoría de los hogares hay por lo menos un ordenador, especialmente en los de los entrevistados entre 18 a 30 años. Sin embargo, se observa una paridad en los diferentes rangos de edades tomando como referencia donde este se encuentra ausente.

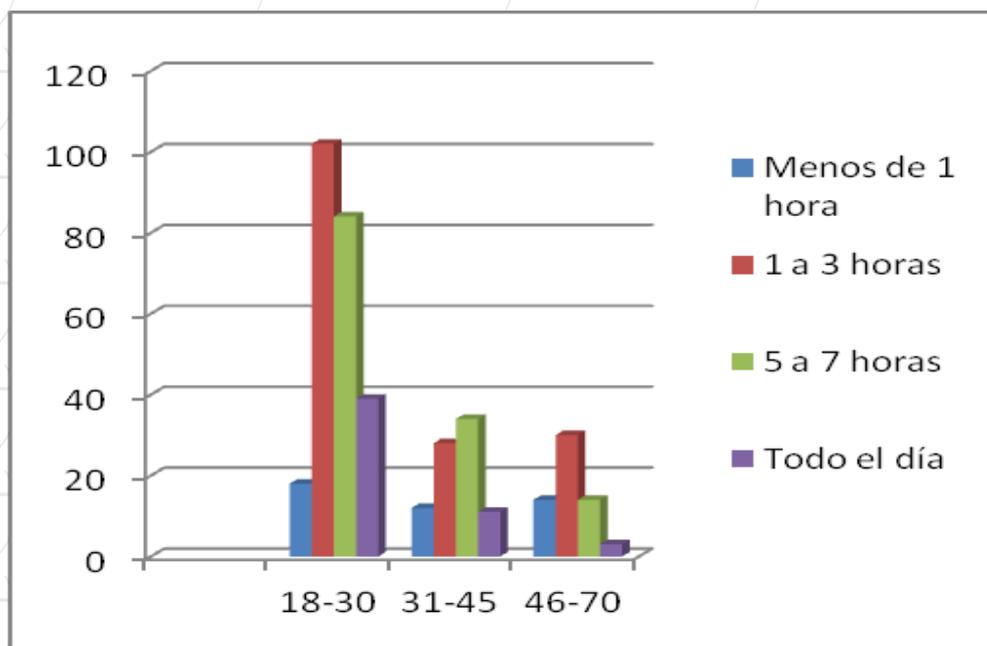
3- ¿Es usuario de Internet?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL MUESTRA
SI	243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,1%)	390 (100%)
NO				
NS/NC				
TOTAL X EDAD	243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,1%)	390 (100%)



Al contar la mayoría con el recurso de la computadora, el acceso a internet es prácticamente consecuente, por lo que la totalidad de la muestra manifiesta su uso.

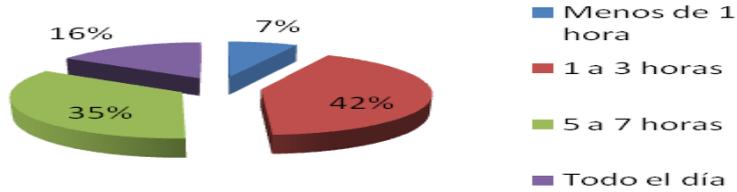
4- ¿Qué cantidad de horas pasa frente a la computadora?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL MUESTRA
Menos de 1 hora	18 (4,6%)	12 (3,1%)	14 (3,6%)	44 (11,3%)
1 a 3 horas	102 (26,2%)	28 (7,1%)	30 (7,7%)	160 (41,1%)
5 a 7 horas	84 (21,6%)	34 (8,7%)	14 (3,6%)	132 (33,9%)
Todo el día	39 (10%)	11 (2,8%)	3 (0,7%)	53 (13,6%)
TOTAL X EDAD	243 (62,4%)	85 (21,8%)	61 (15,6%)	389 (100%)

Si tenemos en cuenta la cantidad de horas que pasan los diversos entrevistados frente a la computadora, podemos dar cuenta que la moda es 1 a 3 con un 41,1%. Para referirnos a este dato hay que hacer referencia al poco tiempo disponible ya que un 39,4 % trabaja entre 7 horas y media y 9 horas, y los que suelen estar frente al ordenador durante un lapso de tiempo más prolongado es porque lo utilizan con fines laborales.

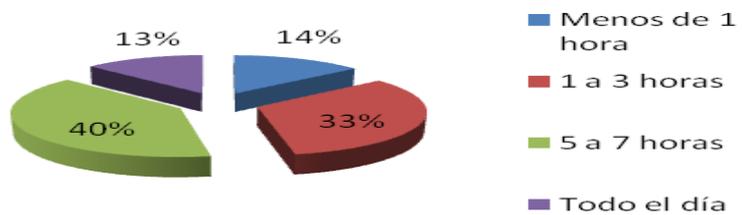


Si bien, como decíamos anteriormente, el rango que más se repite es el de 1 a 3 horas en las tres categorías encuestadas, la frecuencia del uso de las redes sociales en la mayoría es de todos los días. De acuerdo a esto, si tomamos la utilización que se le dan a las redes sociales se observa repiten en gran número las variables relacionadas al ocio, aunque los rangos de 31 a 45 y 46 a 70 lo que más se reitera es el de escribir mientras que las personas de entre 18 a 30 se vuelcan a subir fotos y ver el perfil de los demás.

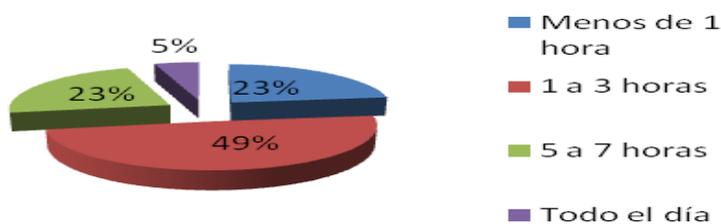
18-30



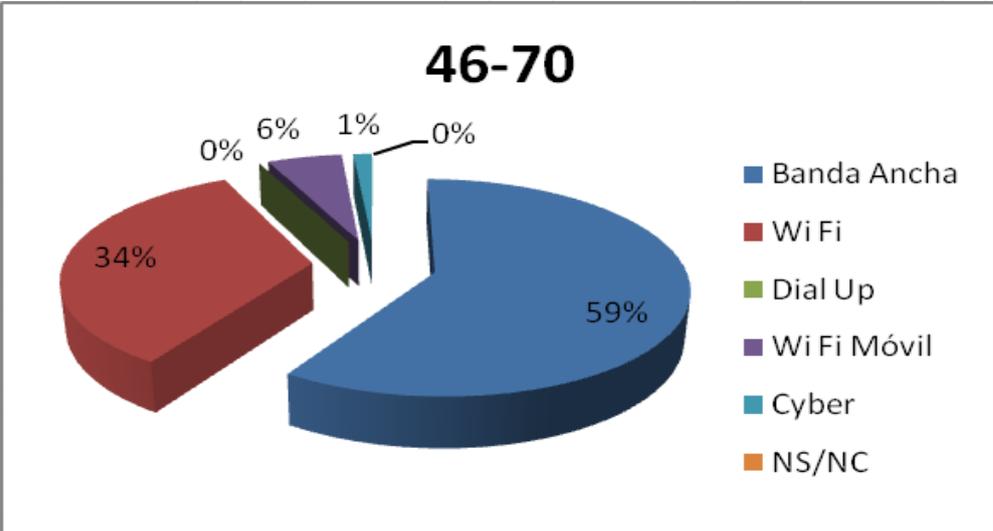
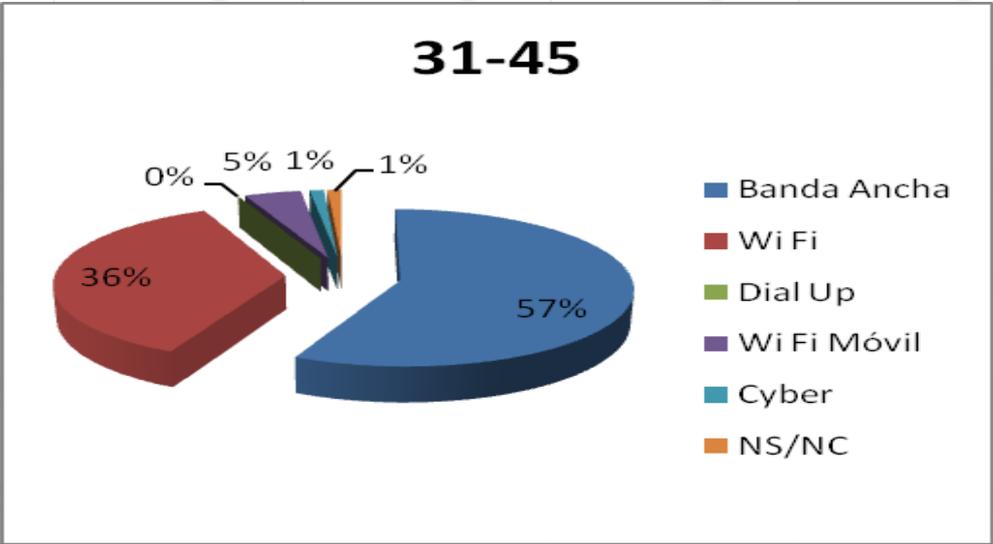
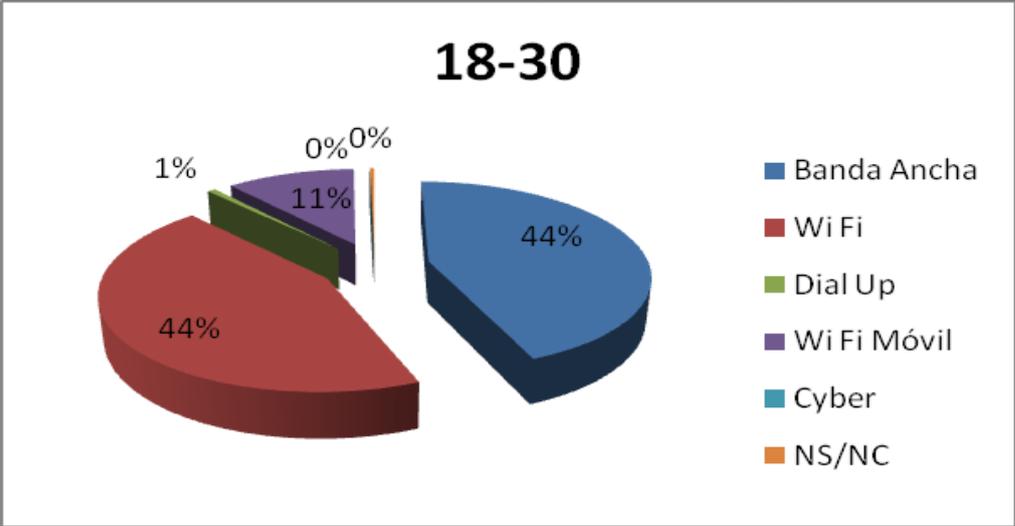
31-45

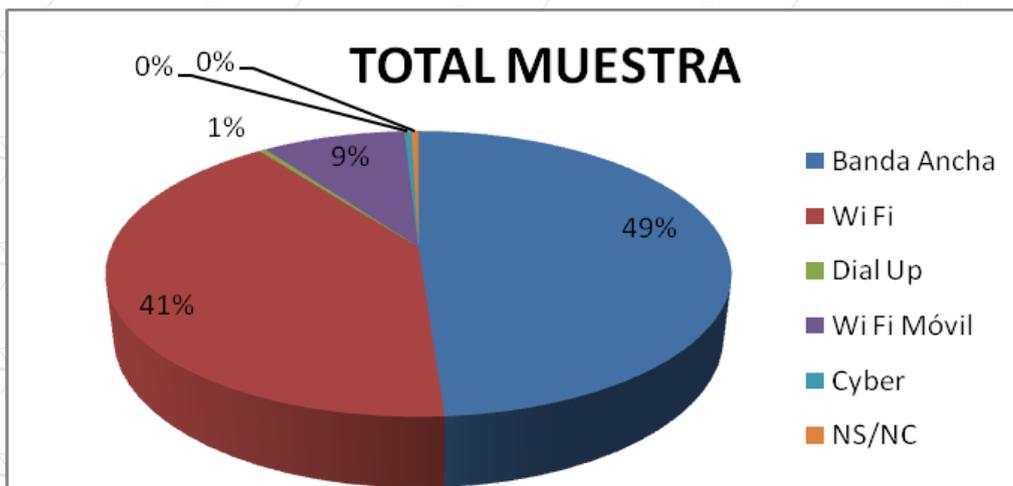


46-70



5- ¿Qué tipo de conexión utiliza preferentemente? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL MUESTRA
Banda Ancha	127 (28,1%)	52 (11,5%)	42 (9,3%)	221 (48,9%)
Wi Fi	128 (28,3%)	33 (7,3%)	24 (5,3%)	185 (40,9%)
Dial Up	2 (0,4%)			2 (0,4%)
Wi Fi Móvil	32 (7%)	4 (0,9%)	4 (0,9%)	40 (8,8%)
Cyber		1 (0,2%)	1 (0,2%)	2 (0,4%)
NS/NC	1 (0,2%)	1 (0,2%)		2 (0,4%)
TOTAL X EDAD	290 (64,1%)	91 (20,1%)	71 (15,7%)	452 (100%)





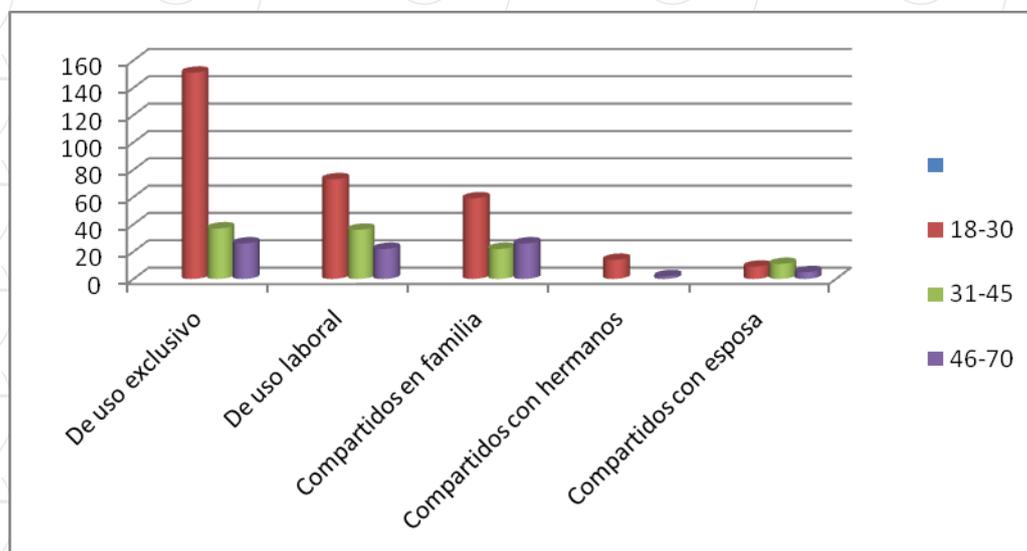
El tipo de conexión utilizada por los diversos entrevistados tiene una relación directa con los medios de acceso a Internet. Relevando la información aportada por ambos cuadros podemos observar que predominan el uso de Banda Ancha y Wifi, por un lado, y por el otro manifiestan que el su contacto con Internet lo hacen mayormente por medio de computadoras de escritorio y notebooks.

Generalmente, las computadoras de escritorio tienden a enviar señal de redes disponibles a través de la banda ancha, como así las notebooks requieren de wifi para tener la posibilidad de navegar por la web.

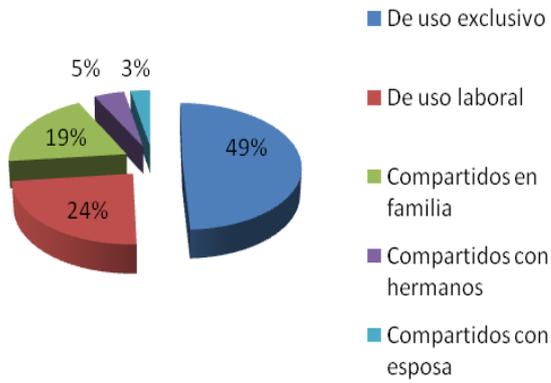
6- ¿Cuáles son sus medios de acceso a Internet? (múltiple)			
TOTAL			
RESPUESTA	1º	2º	3º
Computadora de Escritorio	174 (47,4%)	39 (10,6%)	35 (9,5%)
Notebook	101 (27,5%)	80 (22%)	20 (5,4%)
Netbook	20 (5,4%)	28 (7,6%)	20 (5,4%)
Tablet/Ipod	8 (2,2%)	15 (4,1%)	16 (4,3%)
Smart Phone	62 (18,9%)	71(19,3%)	51(13,9%)
Otros	1 (0,3%)	2 (0,5%)	1 (0,3%)
NS/NC	1 (0,3%)		
367 (100%)			

A colación de lo mencionado, si bien los tipos de conexión que utilizan con mayor frecuencia son banda ancha y WI FI, se observa de este cuadro que los Smarts Phones están acercándose en la línea de primer recurso de acceso a internet. A pesar de tener un porcentaje menor en esa variable, ya sea como segunda o tercera opción está por encima del resto y muy cerca de las notebooks. Este punto se corresponde con que esos medios de acceso son de uso exclusivo en los tres niveles de edad, aunque como vemos en los más jóvenes aumenta el uso laboral. Es por ello que en esa franja aumento considerablemente el uso de la telefonía celular como opción de acceso a internet y a las redes sociales.

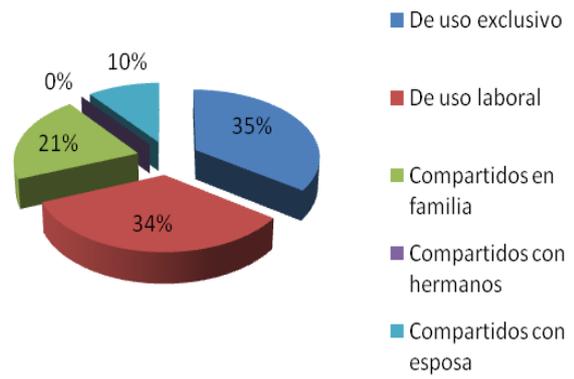
7- Estos medios son : (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
De uso exclusivo	151 (30,6%)	37 (7,5%)	26 (5,27%)	214 (43,4%)
De uso laboral	73 (14,8%)	36 (7,3%)	22 (4,4%)	131 (26,6%)
Compartidos en familia	59 (11,9%)	22 (4,4%)	26 (5,27%)	107 (21,7%)
Compartidos con hermanos	14 (2,8%)		2 (0,4%)	16 (3,2%)
Compartidos con esposa	9 (1,8%)	11 (2,2%)	5 (1%)	25 (5,1%)
TOTAL X EDAD	306 (62%)	106 (21,5%)	81 (16,4%)	493 (100%)



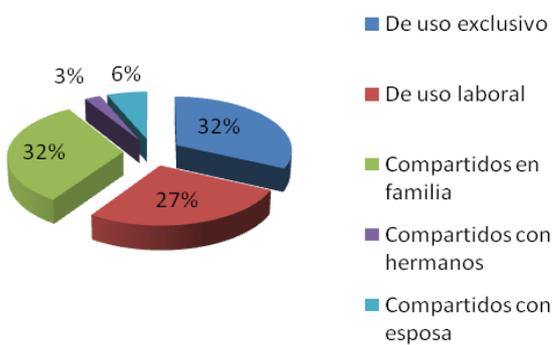
18-30

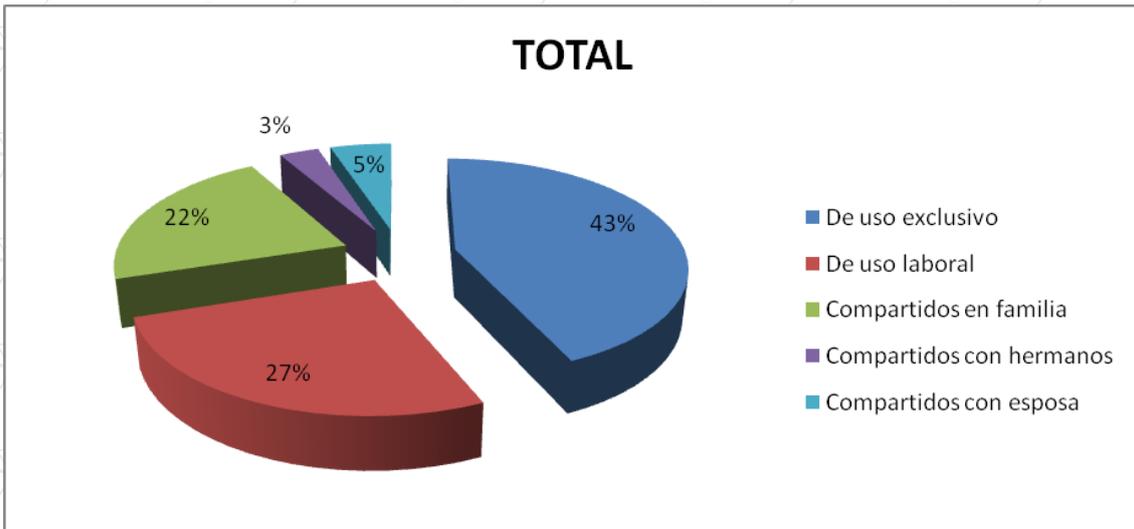


31-45

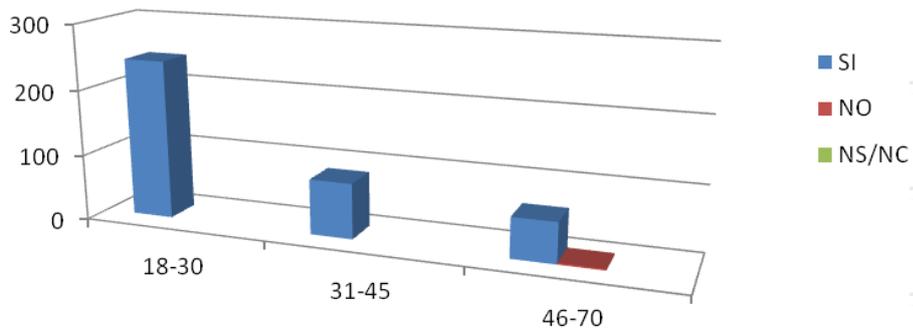


46-70



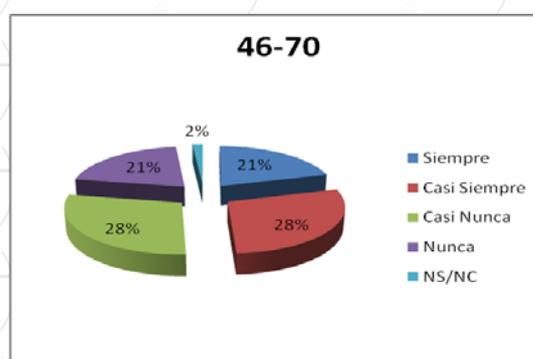
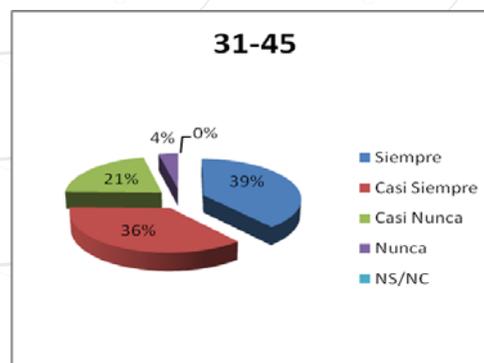
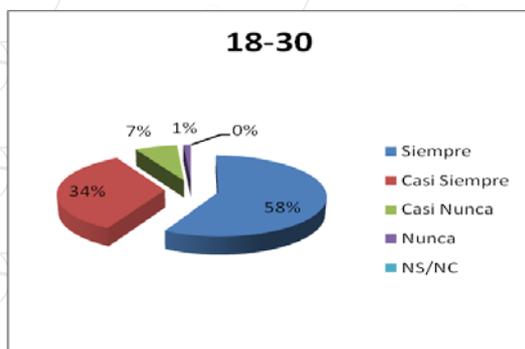
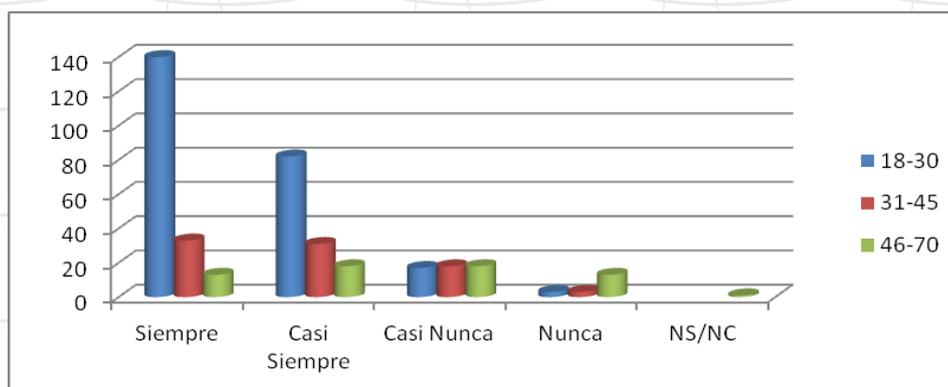


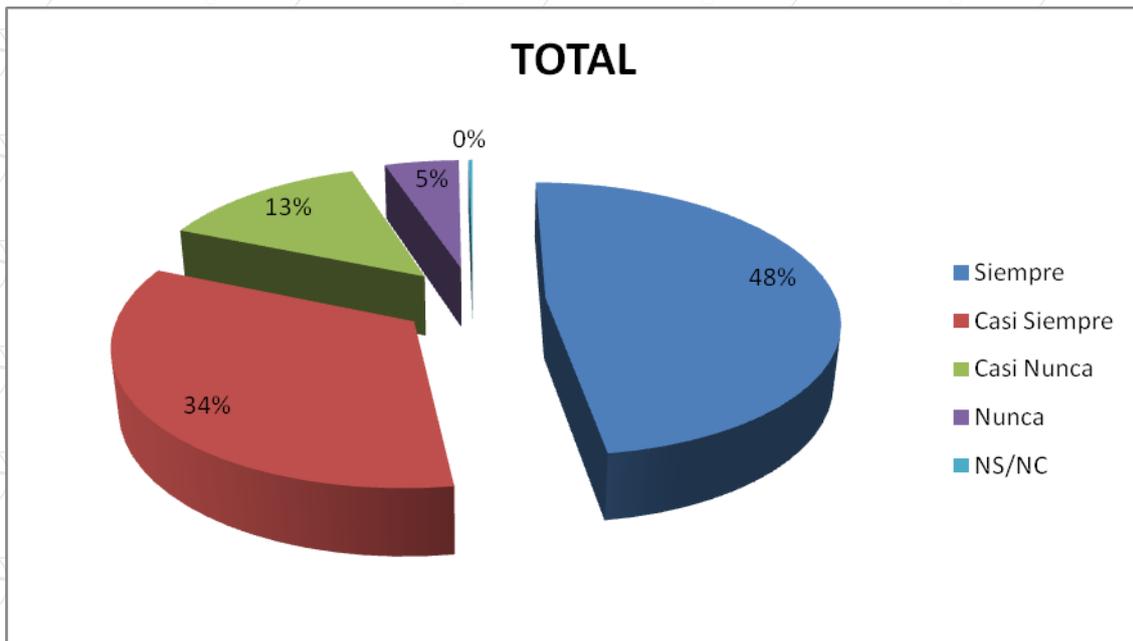
8- ¿Conoce lo que son las redes sociales?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
SI	243 (62,3%)	84 (21,5%)	61 (15,6%)	388 (99,5%)
NO			2 (0,5%)	2 (0,5%)
NS/NC				
TOTAL X EDAD	243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,15%)	390 (100%)



Independientemente de su utilización, el 99,5% de los entrevistados esta al tanto de la existencia de las redes sociales y conoce algunos de los nombres de las más pupolares en cuanto a los usuarios inscriptos o al marketing que emplea para darse a conocer.

9- ¿Utiliza o no las redes sociales?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Siempre	140 (57,8%)	33 (38,8%)	13 (20,6%)	186 (47,7%)
Casi Siempre	82 (33,8%)	31 (36,5%)	18 (28,5%)	131 (33,6%)
Casi Nunca	17 (7%)	18 (21,2%)	18 (28,5%)	53 (13,5%)
Nunca	3 (1,2%)	3 (3,5%)	13 (20,6%)	19 (4,9%)
NS/NC			1 (1,6%)	1 (0,2%)
TOTAL X EDAD	242 (100%)	85 (100%)	63 (100%)	390 (100%)





Si tomamos en cuenta que casi el total de la muestra analizada en la investigación conoce los que son las redes sociales, observamos que entre las personas de 18 a 30 el uso es constante; mientras que en los otros dos niveles baja notablemente el porcentaje de esa variable, dándole lugar a la variable “Casi Siempre”. Sin embargo, en la categoría de entre 46 a 70 aumenta el número de casos que no las utiliza nunca. Explicitándolo en números, aproximadamente el 50% de los entrevistados en dicho intervalo de edades no usan sus servicios o lo hacen de vez en cuando.

Haciendo hincapié en este porcentaje, y en el del total de los encuestados cuya utilización de las redes decían ser escasa o nula, encontramos una contradicción cuando los mismos nos proporcionaban la información de la frecuencia de uso. Menos del 10% manifestó usar las redes esporádicamente o una vez a la semana, mientras que el resto dijo hacerlo en más de dos ocasiones semanalmente o todos los días.

Por otra parte, en cuanto al conocimiento de ellas, vemos que el mayor porcentaje se lo lleva Facebook y Twitter en las tres ramas. A pesar de esto, en la primera categoría de la edad, hay más noción de ellas en general pero el uso en primera instancia se ve apenas más polarizado en las de 31 a 45 y 46 a 70.

10- ¿Qué redes sociales conoce? (múltiple)								
TOTAL								
RESPUESTA	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Facebook	357 (92,7%)	24 (6,2%)	2					
Twitter	22 (5,7%)	294 (76,4%)	14	1				
My Space		0	92	27	6	1		
LinkedIn	0	0	79	53	14	0		
Flickr		0	12	15	34	9		
Blog	0	0	35	47	31	28		
Zoosk			1					
Zonacitas				1	1		3	
Badoo		0	6	8	9	13	7	1
Amigos Free						1	1	
OkCupid							1	
Otros							6	
NS/NC	0							
385 (100%)								

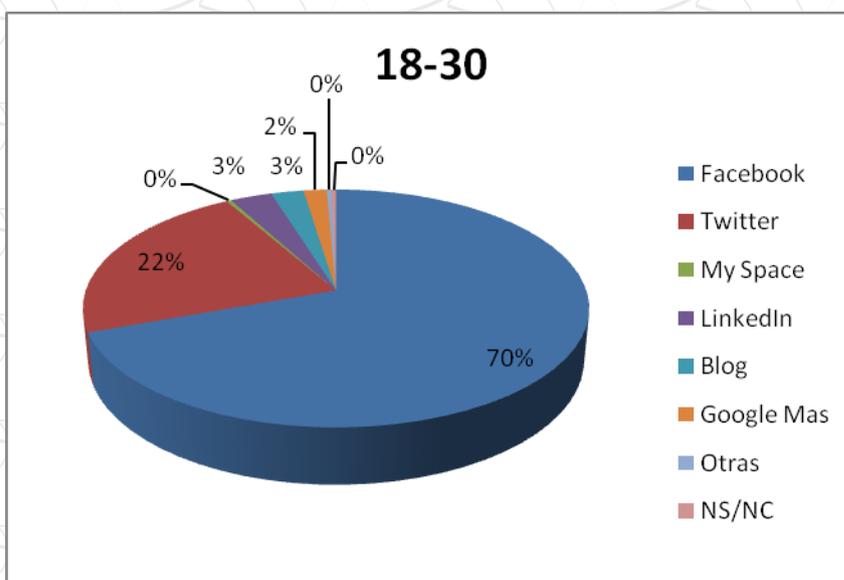
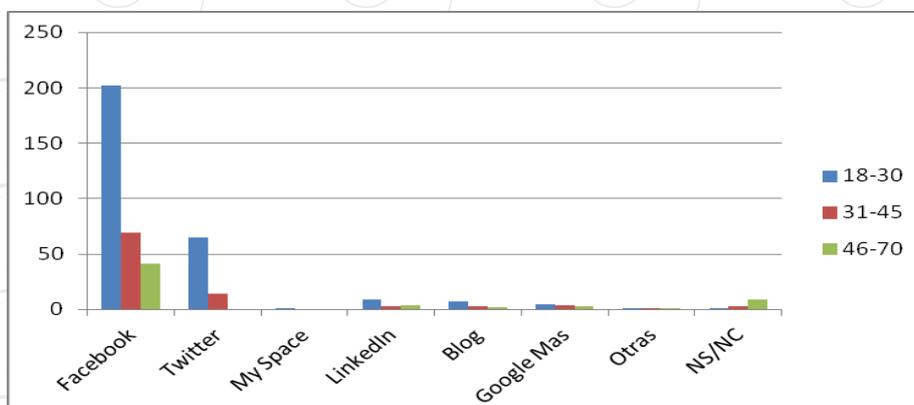
En cuanto a las redes sociales más conocidas se mantuvo la hipótesis inicial, sobre 390 encuestados 357 afirmaron conocer Facebook como primera opción, 22 hicieron lo mismo con Twitter y en tercer lugar se ubican por encima del resto My Space y LinkedIn.

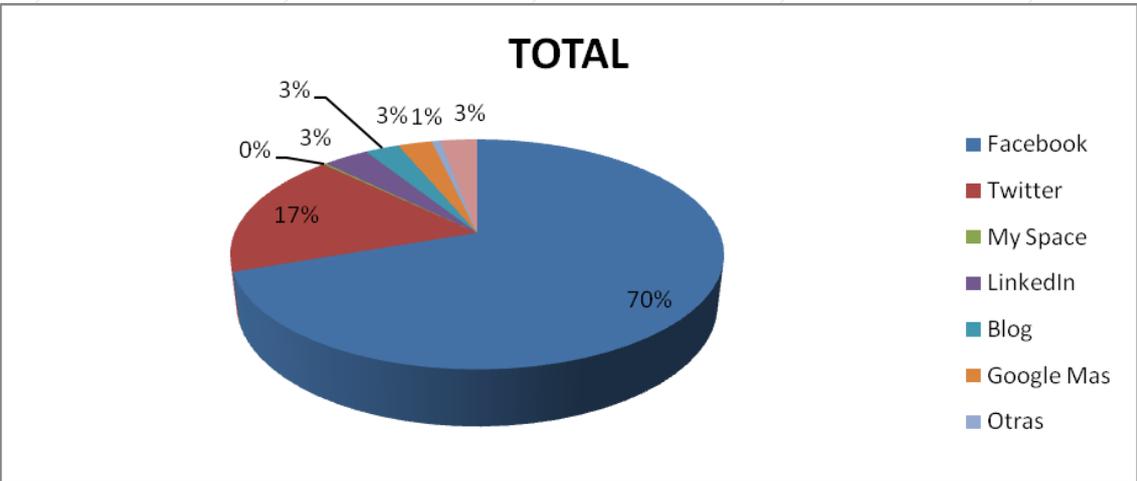
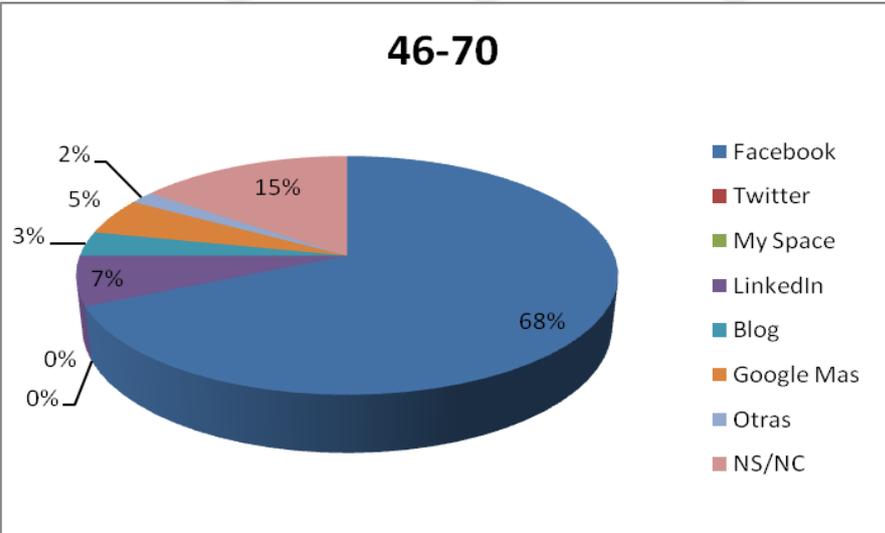
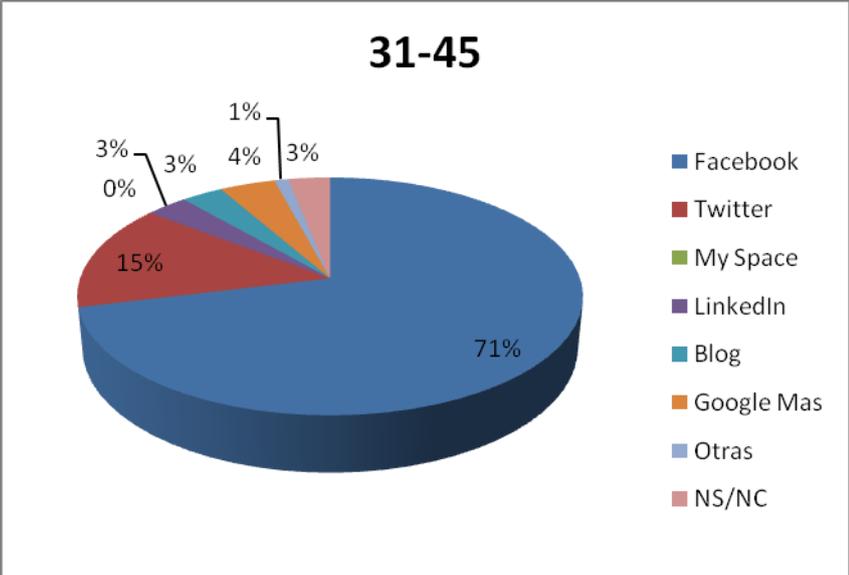
En contraste con esta pregunta podemos ver que solo 312 de esos 357 que afirmaron conocer Facebook lo utilizan como red social principal. En segundo lugar se ubica Twitter, con 79 usuarios que lo utilizan como página predilecta. Bastante más distanciados aparecen LinkedIn con 16 encuestados, Blog y Google+ con 12 respuestas a favor cada uno.

Resumiendo, podemos afirmar que Facebook capta el 69,6% de los usuarios de las redes sociales, seguido por Twitter con el 17,6% y el 3,6% de LinkedIn.

A su vez vimos que Facebook es la red social más utilizada en los tres rangos de edades, mientras que Twitter solo presenta una gran cantidad de seguidores en el rango competente entre 18 y 45 años. Sobre los 390 casos, ninguna persona que supere los 46 años afirmó utilizar esta red social.

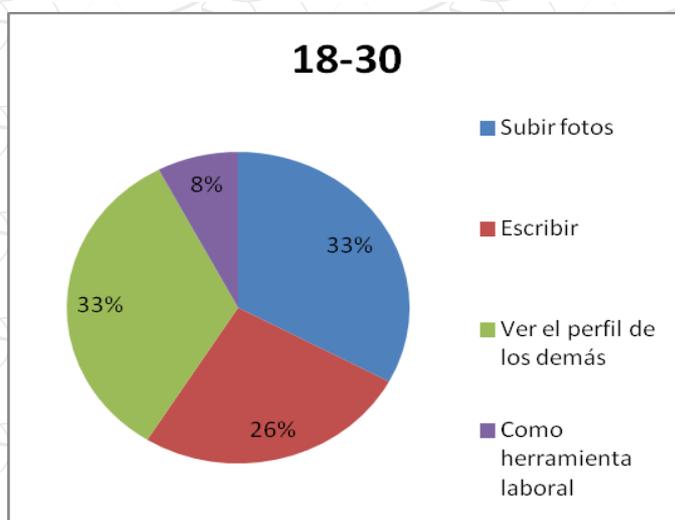
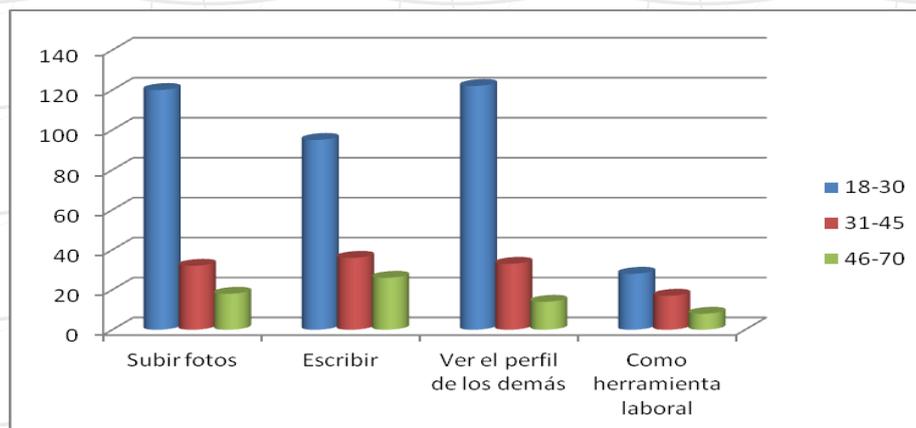
11- ¿Qué red social utiliza preferentemente? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Facebook	202 (45,1%)	69 (15,4%)	41 (9,1%)	312 (69,6%)
Twitter	65 (15,5%)	14 (3%)		79 (17,6%)
My Space	1 (0,2%)			1 (0,2%)
LinkedIn	9 (2%)	3 (0,6%)	4 (0,8%)	16 (3,6%)
Blog	7 (1,5%)	3 (0,6%)	2 (0,4%)	12 (2,5%)
Google Mas	5 (1,1%)	4 (0,8%)	3 (0,6%)	12 (2,5%)
Otras	1 (0,2%)	1 (0,2%)	1 (0,2%)	3 (0,6%)
NS/NC	1 (0,2%)	3 (0,6%)	9 (2%)	13 (2,9%)
TOTAL X EDAD	291 (64,9%)	97 (21,6%)	60 (13,4%)	448 (100%)

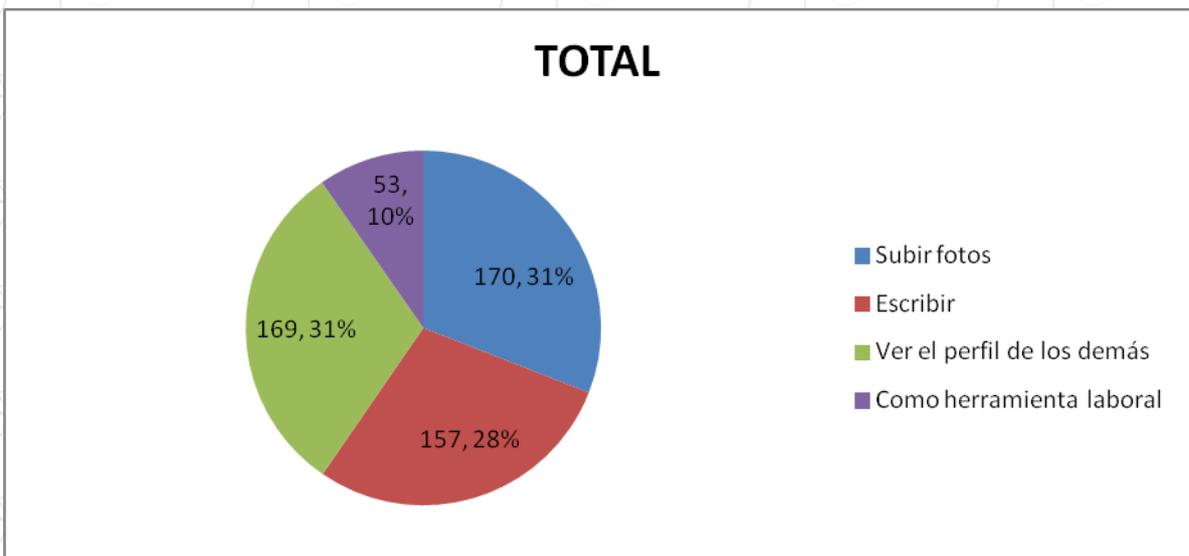
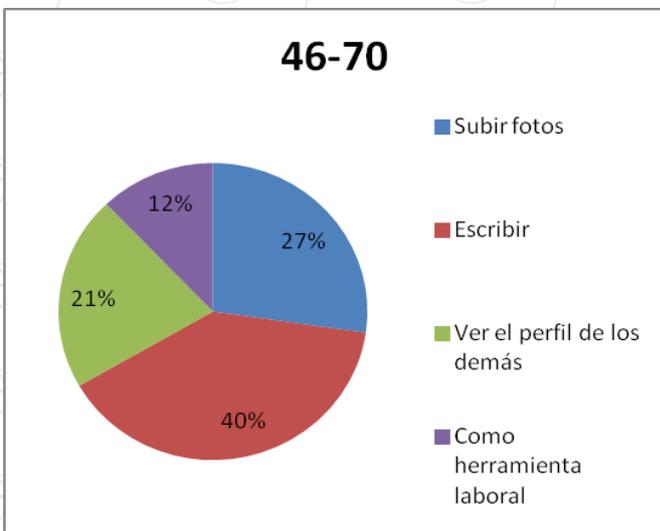
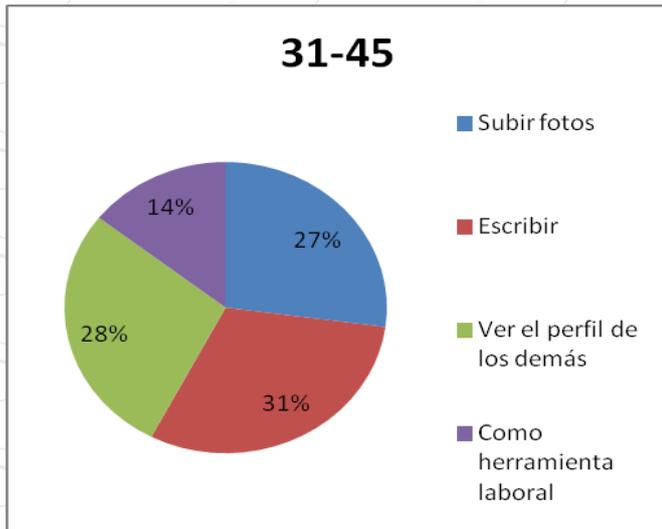




El predominio de Facebook y Twitter sobre el resto de las redes sociales estimábamos sería evidente, tanto por conocimiento como por uso, pero a diferencia de la paridad que creíamos iba a haber entre ambas, la primera se sobrepuso notoriamente. De las 448 personas que prestaron su discurso para la investigación, el 70% mostró su afinidad hacia Facebook, mientras que menos del 20% lo hizo con Twitter.

12- ¿Para qué lo usa? Facebook (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Subir fotos	120 (21,8%)	32 (5,8%)	18 (3,3%)	170 (30,9%)
Escribir	95 (17,3%)	36 (6,5%)	26 (4,7%)	157 (28,6%)
Ver el perfil de los demás	122 (22,2%)	33 (6%)	14 (2,5%)	169 (30,8%)
Como herramienta laboral	28 (5,1%)	17 (3,1%)	8 (1,4%)	53 (9,6%)
TOTAL X EDAD	365 (66,5%)	118 (21,5%)	66 (12%)	549 (100%)

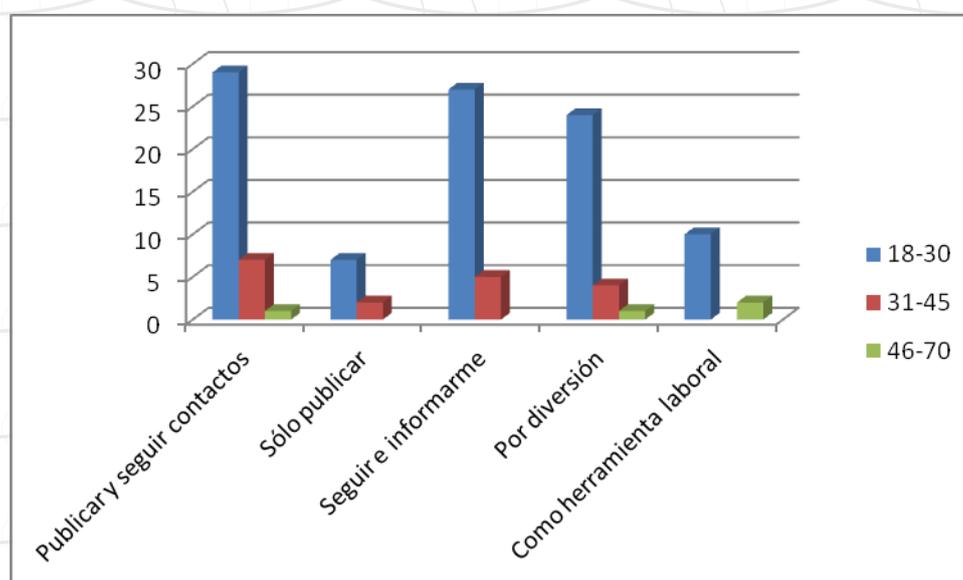




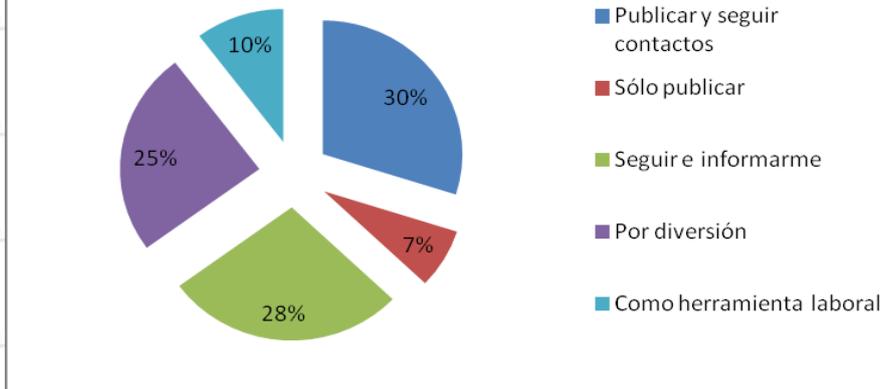
En cuanto a los usos que se le da a Facebook, de esos 312 casos que afirmaron utilizarlo como su red social predilecta, el 30,9% lo usa para subir fotos, seguido por el 30,8% que lo utiliza para ver el perfil de sus contactos.

Un poco más bajo fue el porcentaje de personas que afirmaron utilizar esta herramienta para escribir, 28,6%, y casi nula la cantidad de personas que la usan como una herramienta laboral, 9,6%. En este caso podemos encontrar a todos los usuarios que crean una red social con el fin de publicitar sus productos o sus casas de ropa, lo mismo que políticos o personajes públicos que buscan, a través de las redes sociales darse a conocer a ellos o a sus partidos políticos.

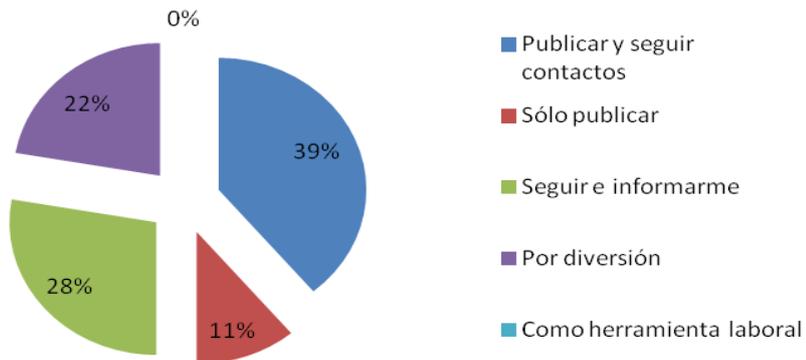
13- ¿Para qué lo usa? Twitter (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Publicar y seguir contactos	29 (24,4%)	7 (5,9%)	1 (0,8%)	37 (31,1%)
Sólo publicar	7 (5,9%)	2 (1,7%)		9 (7,6%)
Seguir e informarme	27 (22,7%)	5 (4,2%)		32 (26,9%)
Por diversión	24 (20,2%)	4 (3,4%)	1 (0,8%)	29 (24,4%)
Como herramienta laboral	10 (8,4%)		2 (1,7%)	12 (10,1%)
TOTAL X EDAD	97 (81,5%)	18 (15,1%)	4 (3,4%)	119 (100%)



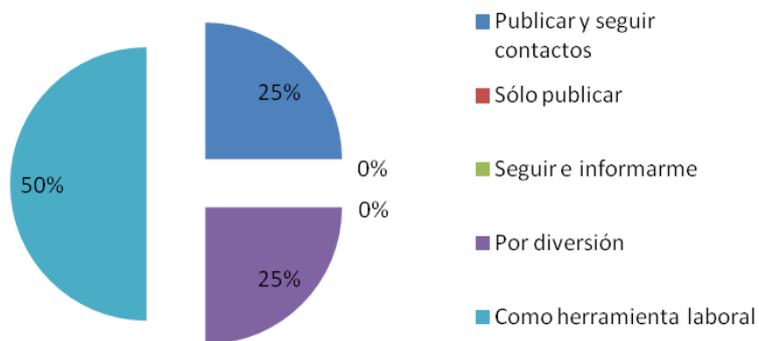
18-30

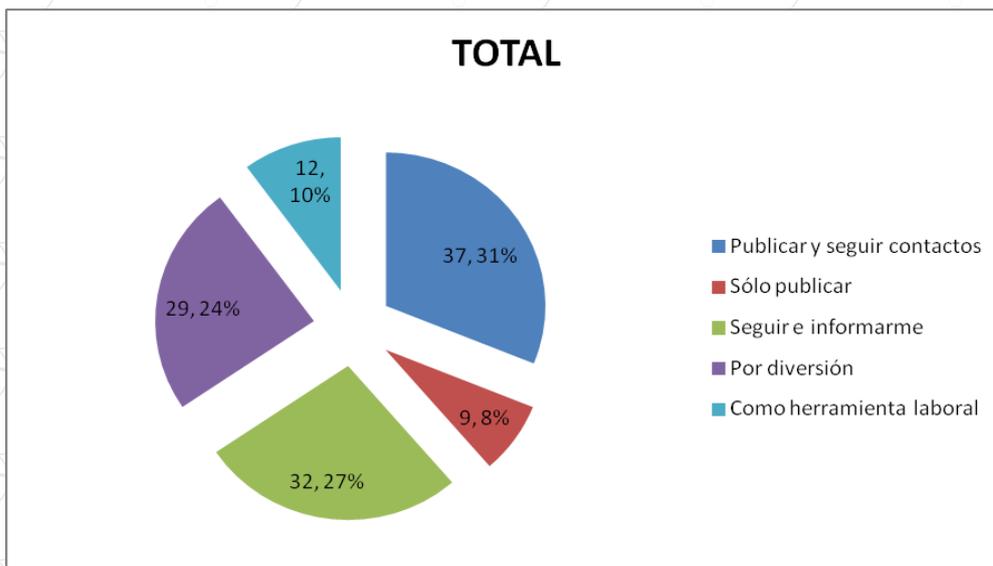


31-45



46-70

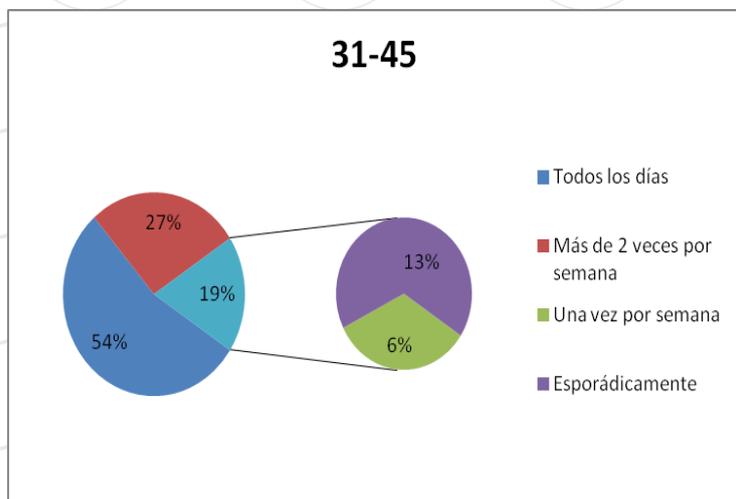
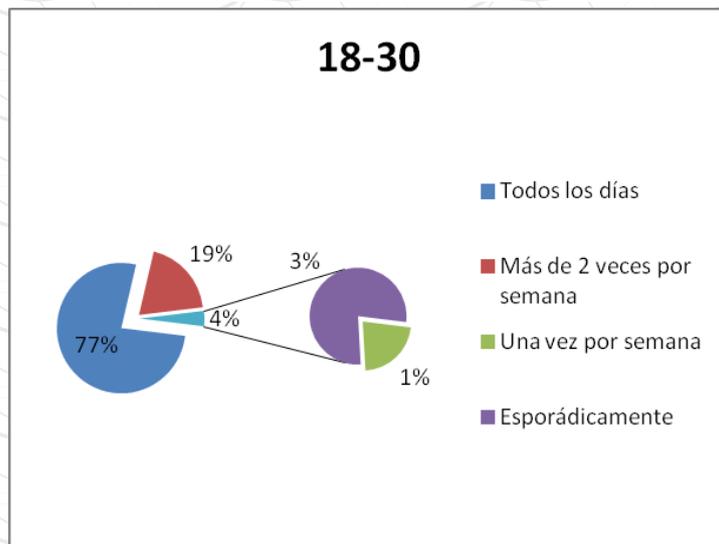
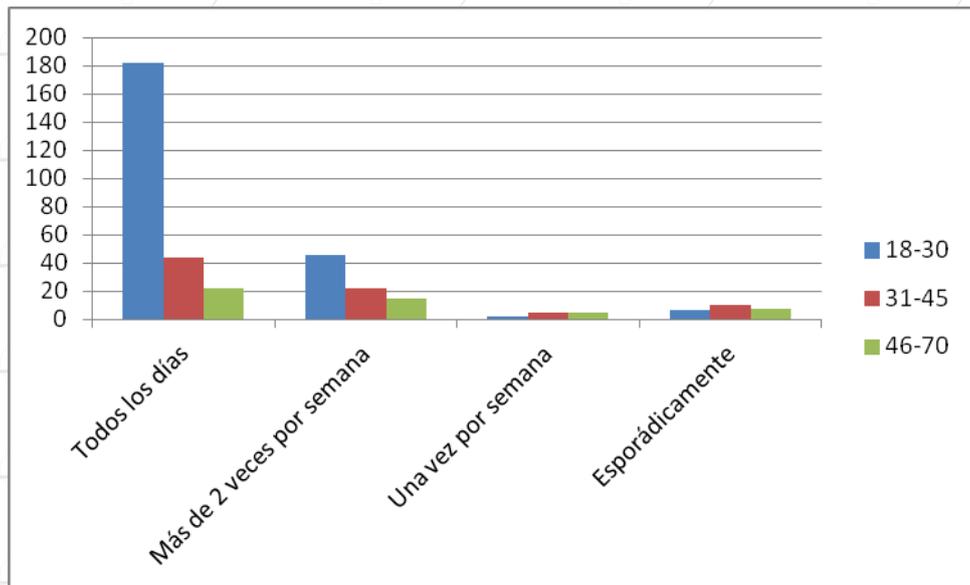


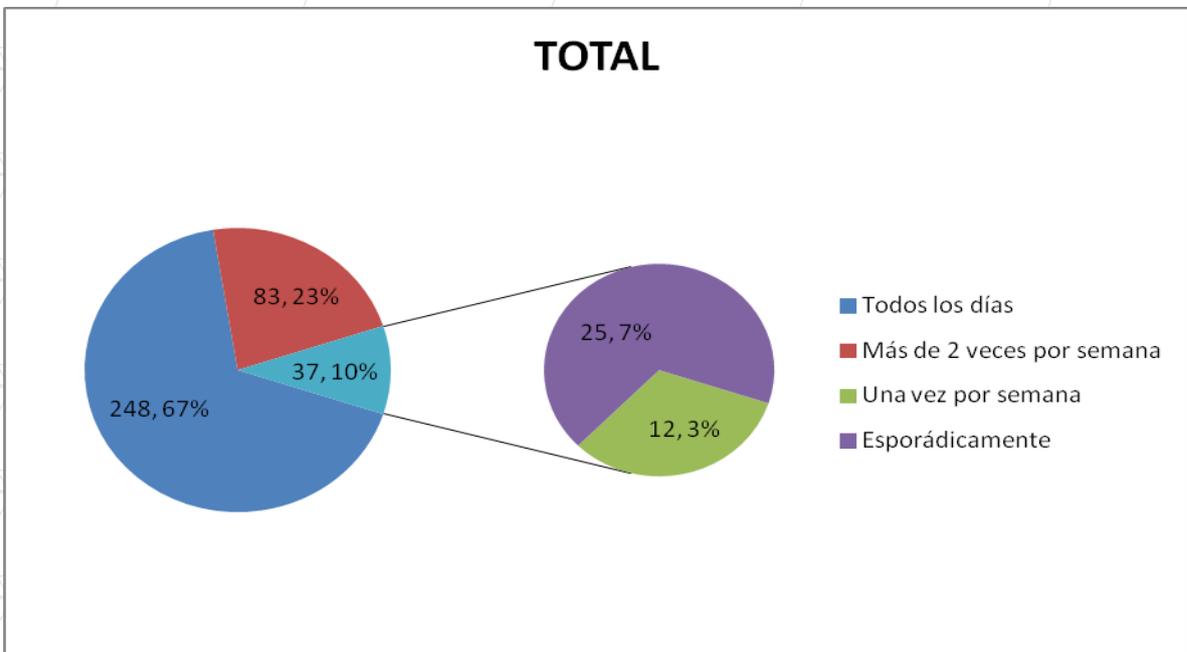
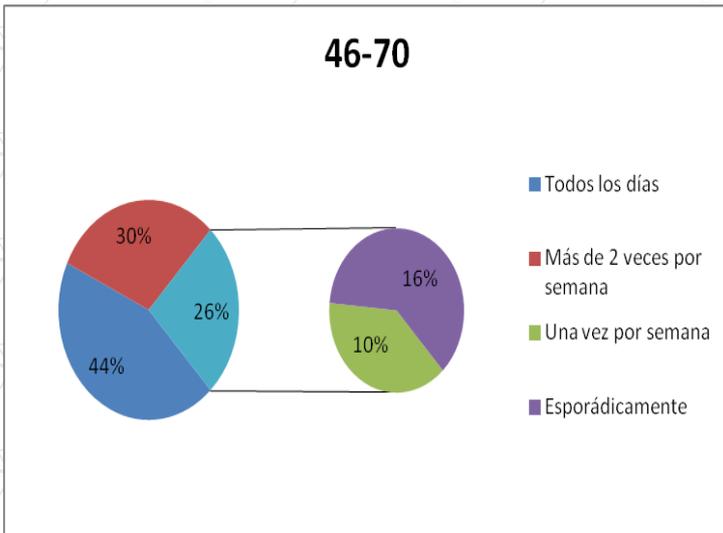


De los 79 usuarios de Internet que afirmaron utilizar Twitter como su red social favorita, se encontraron respuestas parecidas en cuanto a su uso. La mayoría, con el 31,1%, usa este medio para publicar y seguir a sus contactos; mientras que el 26,9% lo utiliza para informarse. Sea siguiendo a los medios de comunicación en sus respectivas cuentas o leyendo los TT (trending topics).

Un poco más abajo, con el 24,4%, están aquellas personas que usan Twitter solamente por diversión, y ya bastante más alejados está el 10,1% que lo utiliza como una herramienta laboral. Por último se encuentran aquellos usuarios que utilizan este canal para publicar sus actividades, pensamientos o ideas diarias con el 7,6%.

14- Frecuencia de uso				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Todos los días	182 (49,4%)	44 (11,9%)	22 (6%)	248 (67,4%)
Más de 2 veces por semana	46 (12,5%)	22 (6%)	15 (4,1%)	83 (22,5%)
Una vez por semana	2 (0,5%)	5 (1,3%)	5 (1,3%)	12 (3,3%)
Esporádicamente	7 (1,9%)	10 (2,7%)	8 (2,2%)	25 (6,8%)
TOTAL X EDAD	237 (64,4%)	81 (22%)	50 (13,6%)	368 (100%)





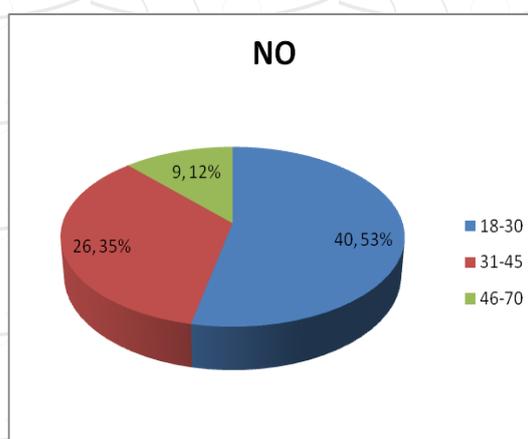
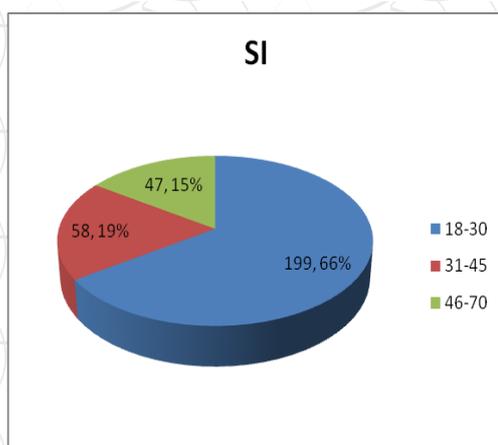
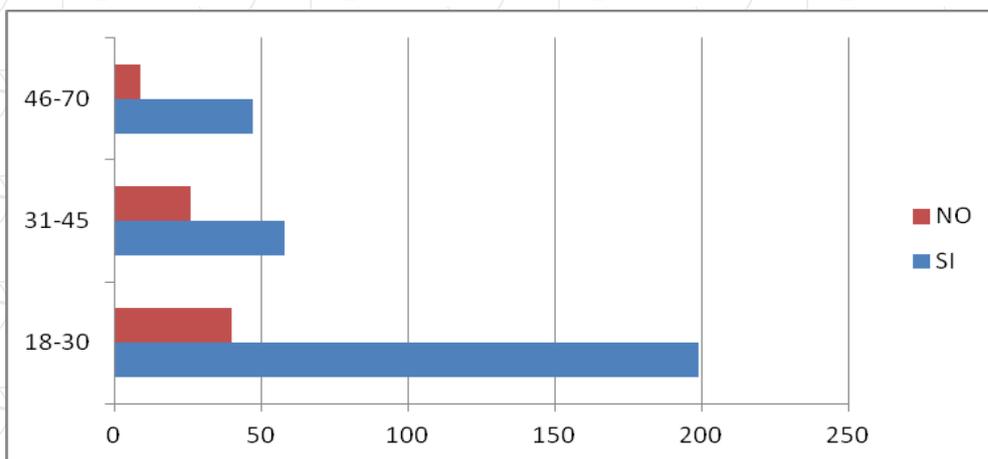
En esta pregunta notamos como hay, por llamarlo de alguna manera, una dependencia a estar conectados constantemente o por lo menos una vez al día todos los días. Del total el 67,4% afirma utilizar las redes sociales todos los días. Dándole el fin deseado, y sin importar para qué, unas 248 personas señalaron que ingresan a estas páginas diariamente.

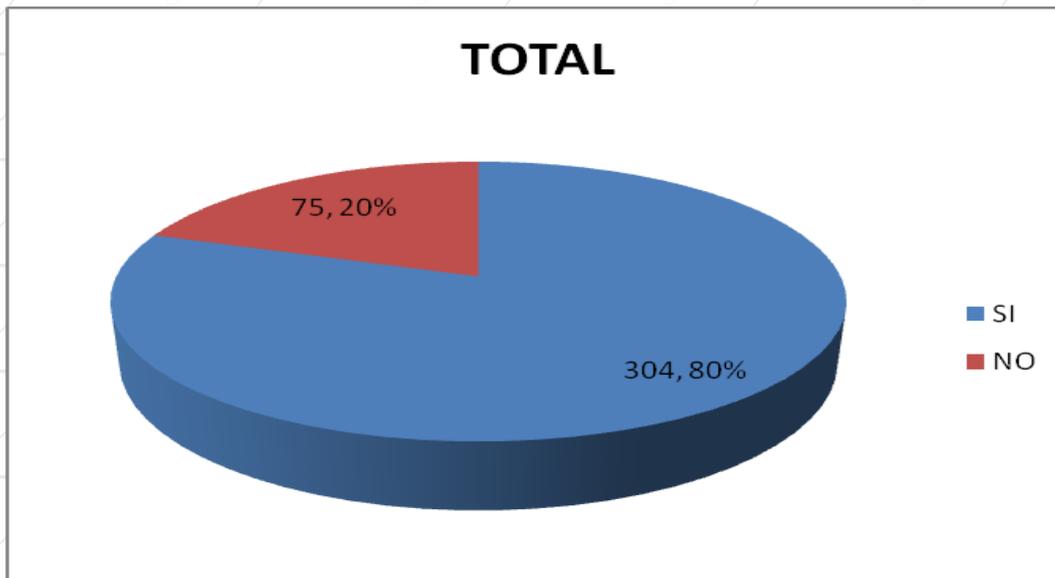
Esta “adicción” por así decirlo se ve presente más que nada en el primer status quo, el de 18 a 30 años. Un total de 182 jóvenes eligieron marcar que entran a Facebook, Twitter u otra red social diariamente. Por otro lado, el 54%

de las personas de entre 31 y 45 años dijeron hacerlo diariamente, mientras que de los mayores de 46, el 44% dijo entrar a sus cuentas de forma cotidiana.

Como contrapartida son más las personas de entre 46 y 70 años que entra a las redes esporádicamente, el 2,2% de la muestra. Por otra parte los jóvenes del primer grupo solo representan el 1,9% de los usuarios que acceden de esta forma.

15- ¿Considera que son necesarias restricciones?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
SI	199 (52,5%)	58 (15,3%)	47 (12,4%)	304 (80,2%)
NO	40 (10,5%)	26 (6,9%)	9 (2,4%)	75 (19,8%)
TOTAL X EDAD	239 (63,1%)	84 (22,2%)	56 (14,8%)	379 (100%)

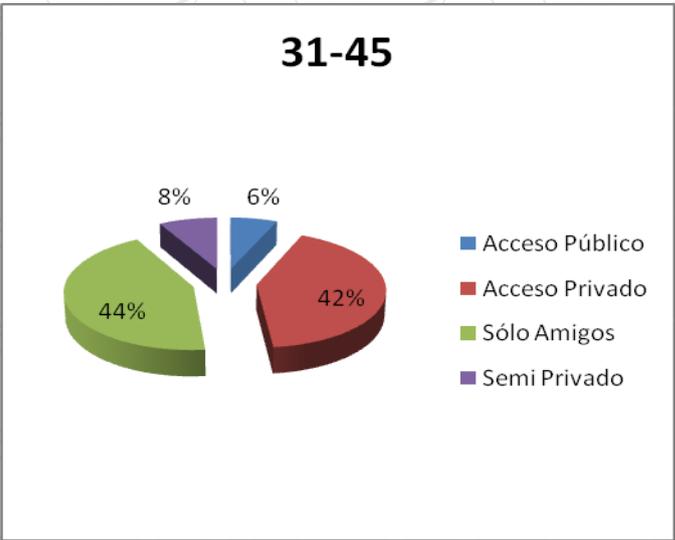
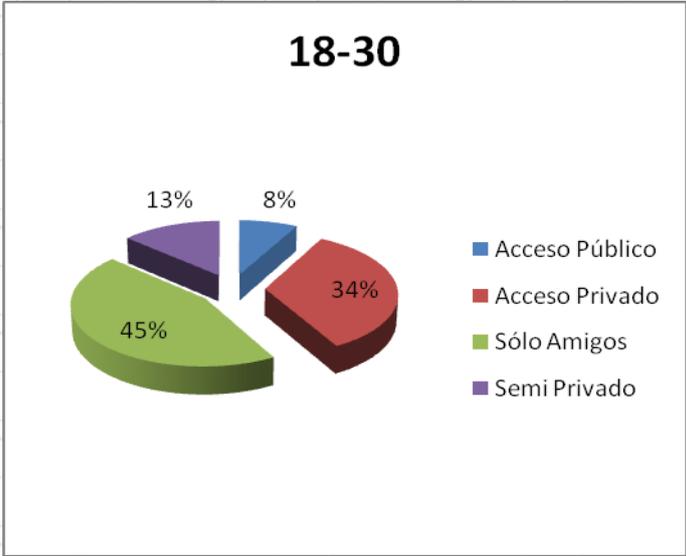
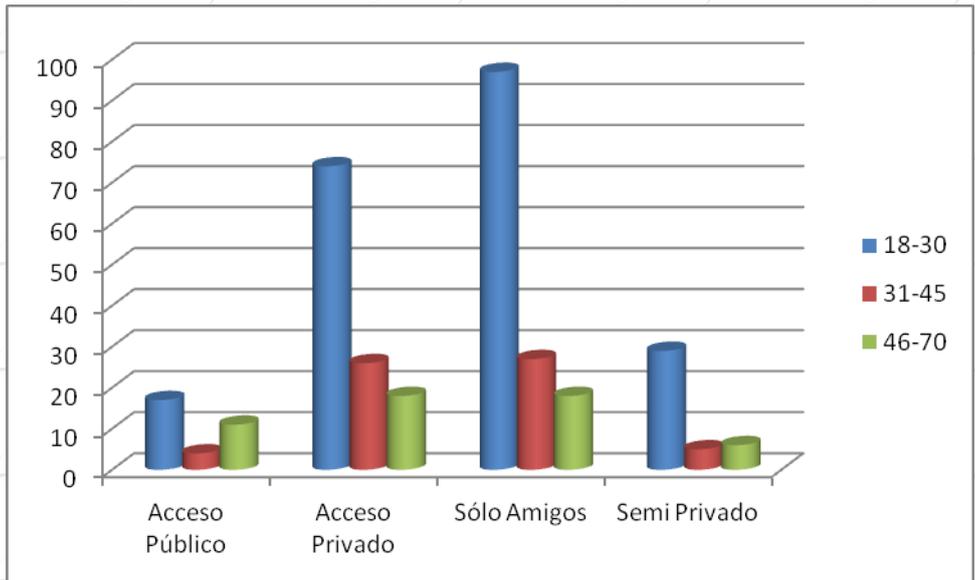


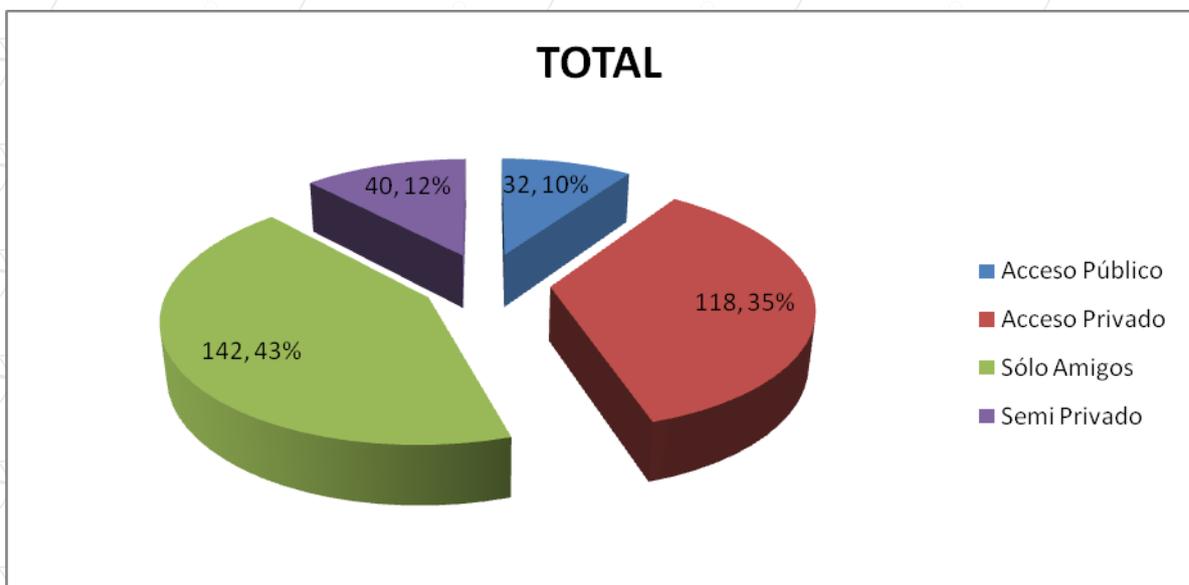
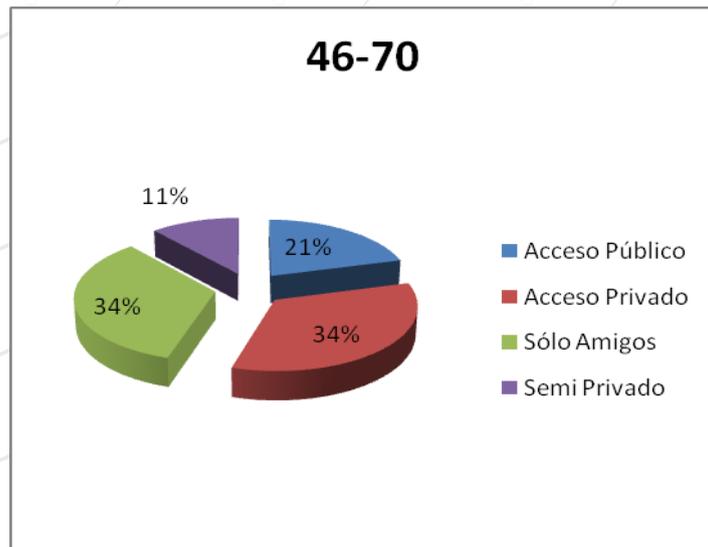


A pesar de utilizar casi indiscriminadamente las redes sociales, el 80,2% de los encuestados afirmaron que son necesarias algunas restricciones para salvaguardar su privacidad. Como contrapartida el 19,8% restante aseguró confiar totalmente en las redes sociales.

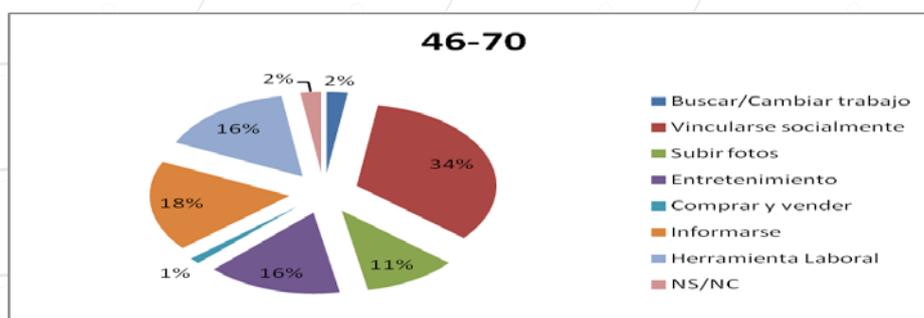
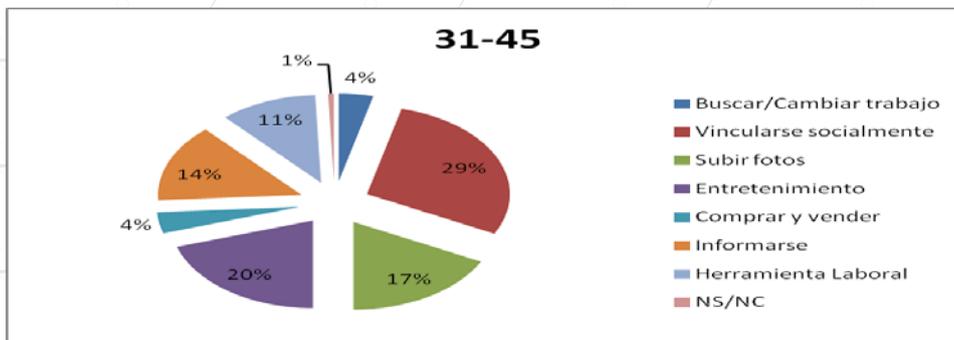
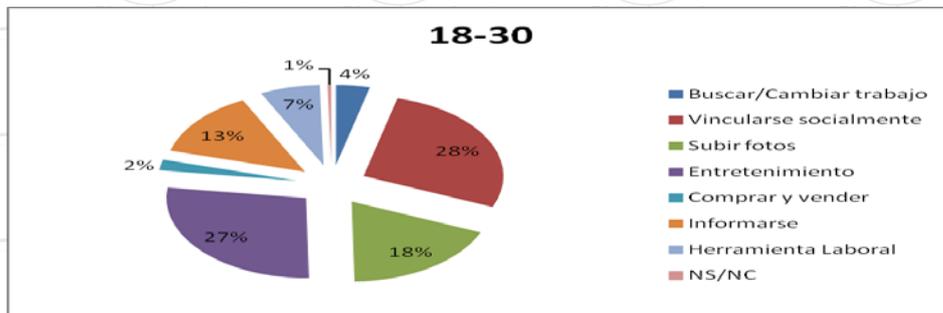
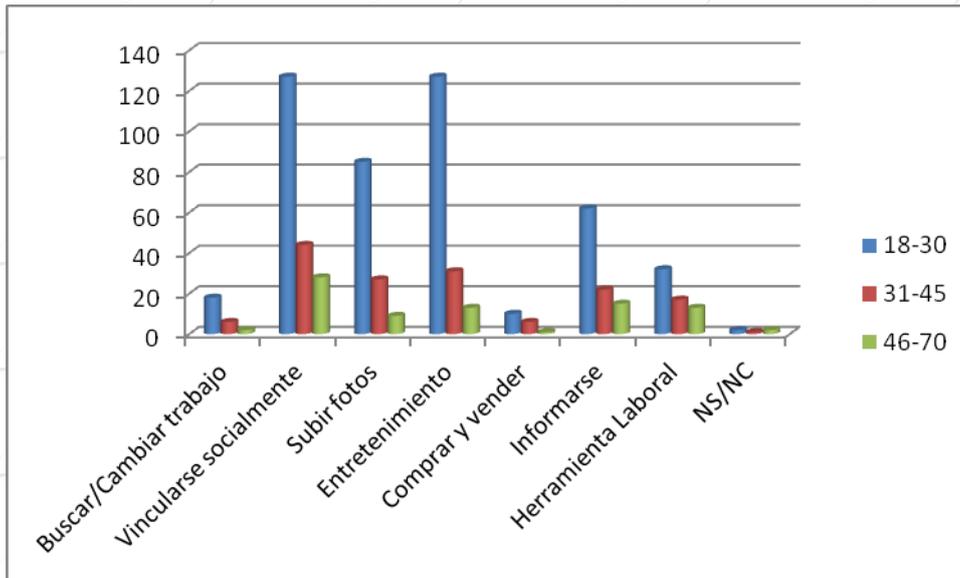
De los 304 casos que aseguran que son necesarias algunas restricciones en sus perfiles, donde publican sus datos personales, el 42,8% afirma que solamente sus amigos son quienes deben ver su información, seguidos con el 35,5% que, directamente tienen su cuenta como privada

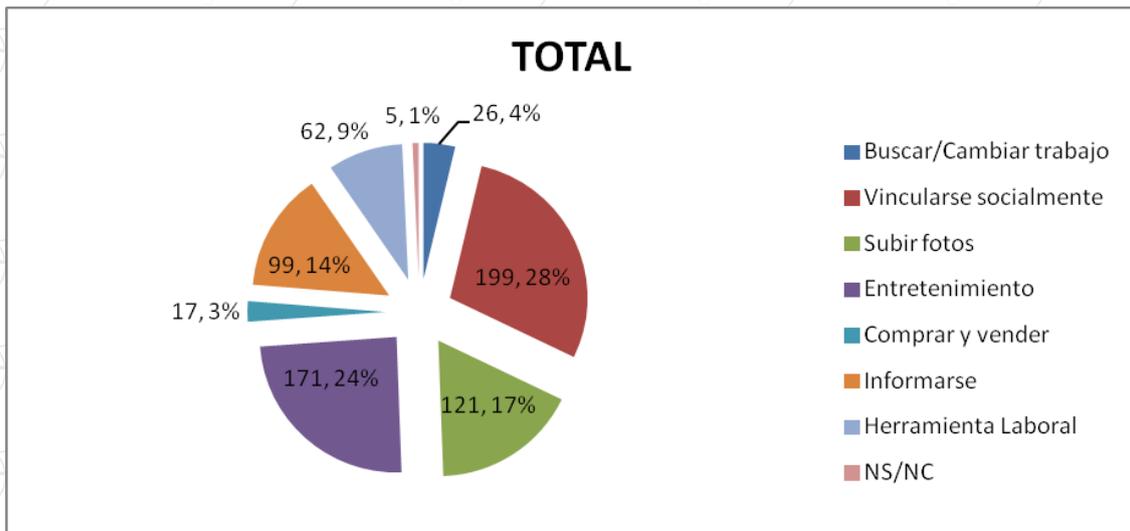
16- ¿Cuáles? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Acceso Público	17 (5,1%)	4 (1,2%)	11 (3,3%)	32 (9,6%)
Acceso Privado	74 (22,3%)	26 (7,8%)	18 (5,4%)	118 (35,5%)
Sólo Amigos	97 (29,2%)	27 (8,1%)	18 (5,4%)	142 (42,8%)
Semi Privado	29 (8,7%)	5 (1,5%)	6 (1,8%)	40 (12%)
TOTAL X EDAD	217 (65,4%)	62 (18,7%)	53 (15,9%)	332 (100%)





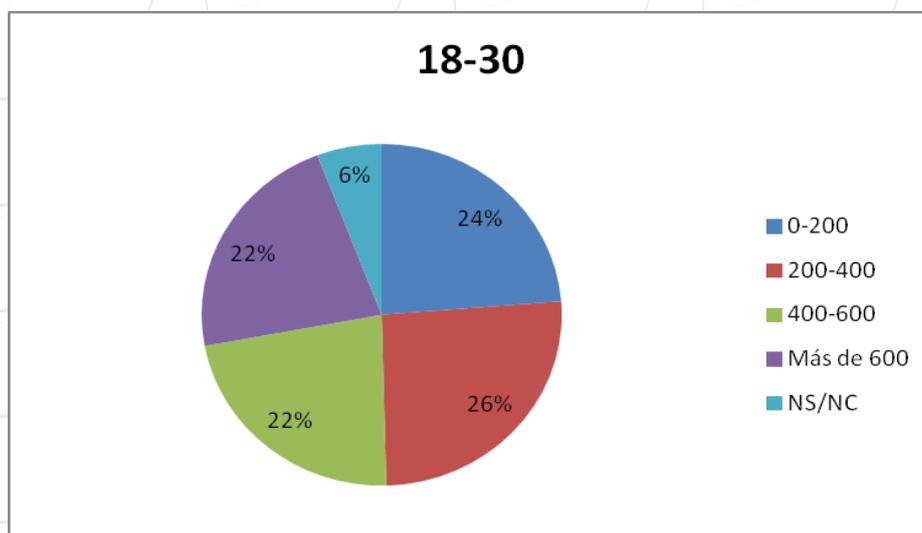
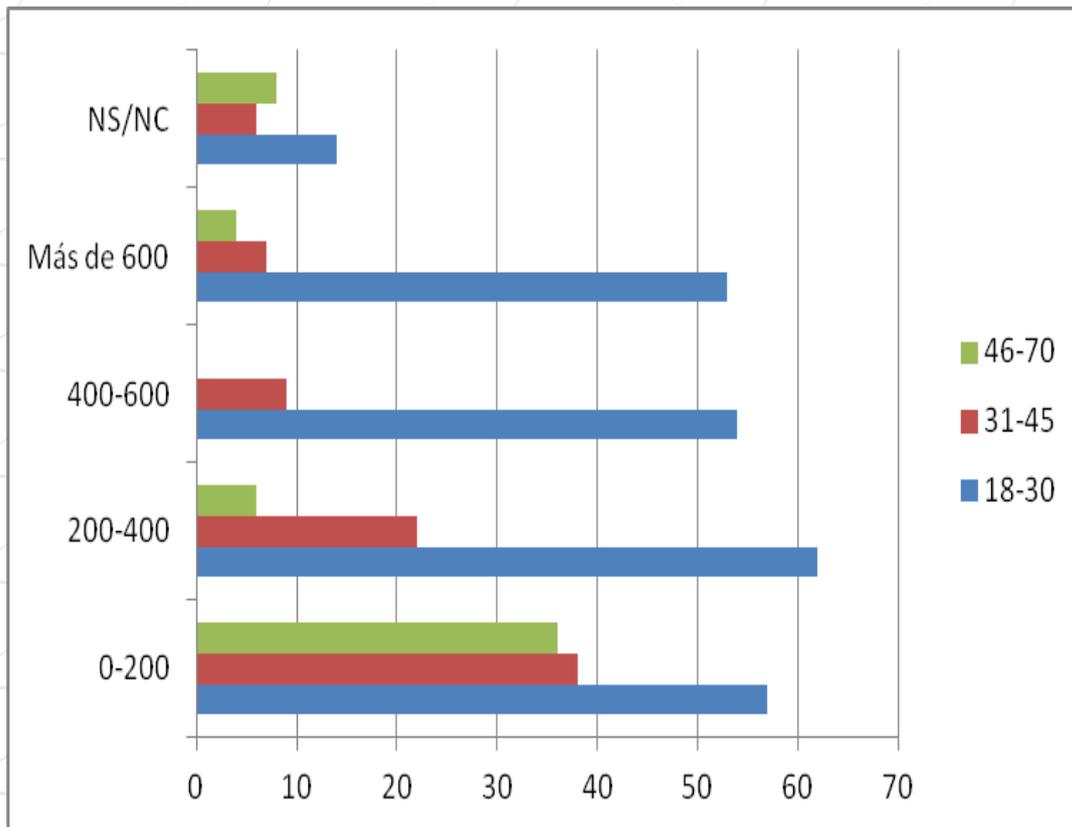
17- ¿Qué uso le da a las redes sociales que utiliza? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Buscar/Cambiar trabajo	18 (2,6%)	6 (0,8%)	2 (0,3%)	26 (3,7%)
Vincularse socialmente	127 (18,1%)	44 (6,3%)	28 (4%)	199 (28,4%)
Subir fotos	85 (12,1%)	27 (3,8%)	9 (1,3%)	121 (17,3%)
Entretenimiento	127 (18,1%)	31 (4,4%)	13 (1,8%)	171 (24,4%)
Comprar y vender	10 (1,4%)	6 (0,8%)	1 (0,1%)	17 (2,4%)
Informarse	62 (8,8%)	22 (3,1%)	15 (2,1%)	99 (14,1%)
Herramienta Laboral	32 (4,6%)	17 (2,4%)	13 (1,8%)	62 (8,8%)
NS/NC	2 (0,3%)	1 (0,1%)	2 (0,3%)	5 (0,7%)
TOTAL X EDAD	463 (66,1%)	154 (22%)	83 (11,8%)	700 (100%)



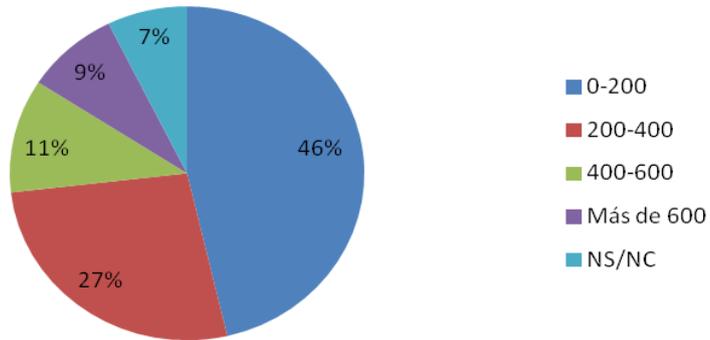


En cuanto al uso de las redes, del total de entrevistados, los puntos más importantes fueron para vincularse socialmente, subir fotos y entretenerse. Los mismos son los que se destacan en el rango de 18 a 30 años mientras que de 31 a 45 años también se le agrega informarse pero entre 46 a y 70 años está por sobre el resto vincularse socialmente seguido de informarse, comprar y vender y entretenerse. Como método de herramienta laboral lo utilizan con más frecuencia quienes están incluidos entre 18 a 30, luego 31 a 45 y más atrás 46 a 70. Sin embargo, fueron pocos los que explicaron que lo implementaban para buscar o cambiar de trabajo, 18 de 18 a 30, 6 de 31 a 45 y solo 2 de 46 a 70. Queda claro entonces que no es para ellos una bolsa de trabajo sino que es una herramienta más para ayudar o colaborar en el trabajo en el cual están. A la hora de usar las redes sociales como canal de información los jóvenes lo implementarán más y los de 46 a 70 no tan frecuente.

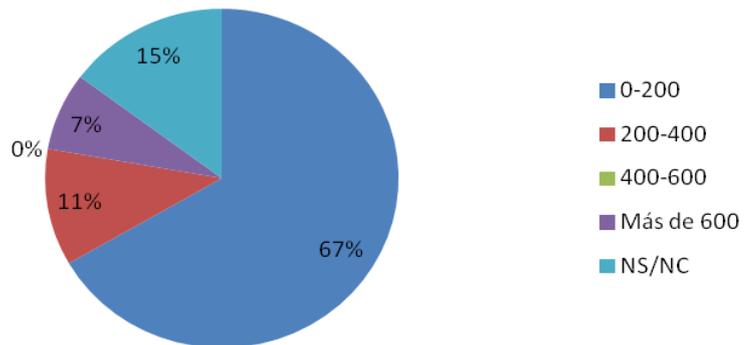
18- ¿Qué cantidad de amigos o seguidores tenés?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
0-200	57 (15,3%)	38 (10%)	36 (9,5%)	131 (34,5%)
200-400	62 (16,3%)	22 (5,8%)	6 (1,6%)	90 (23,7%)
400-600	54 (14,2%)	9 (2,4%)		63 (16,6%)
Más de 600	53 (14%)	7 (1,8%)	4 (1,2%)	64 (16,6%)
NS/NC	14 (3,7%)	6 (1,6%)	8 (2%)	28 (7,4%)
TOTAL X EDAD	240 (63,3%)	82 (21,6%)	54 (14,2%)	379 (100%)



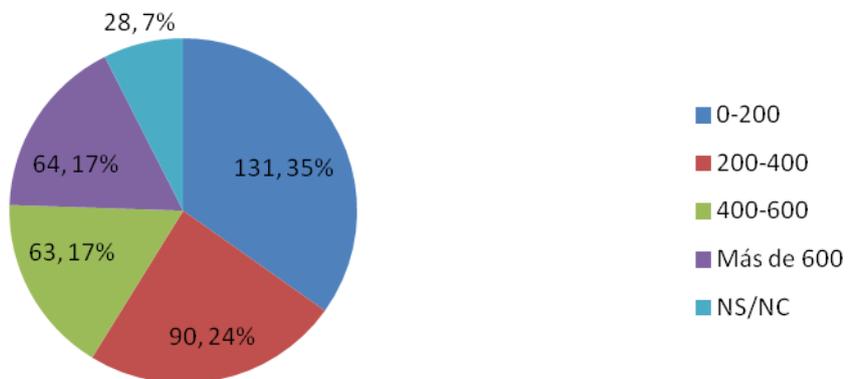
31-45



46-70

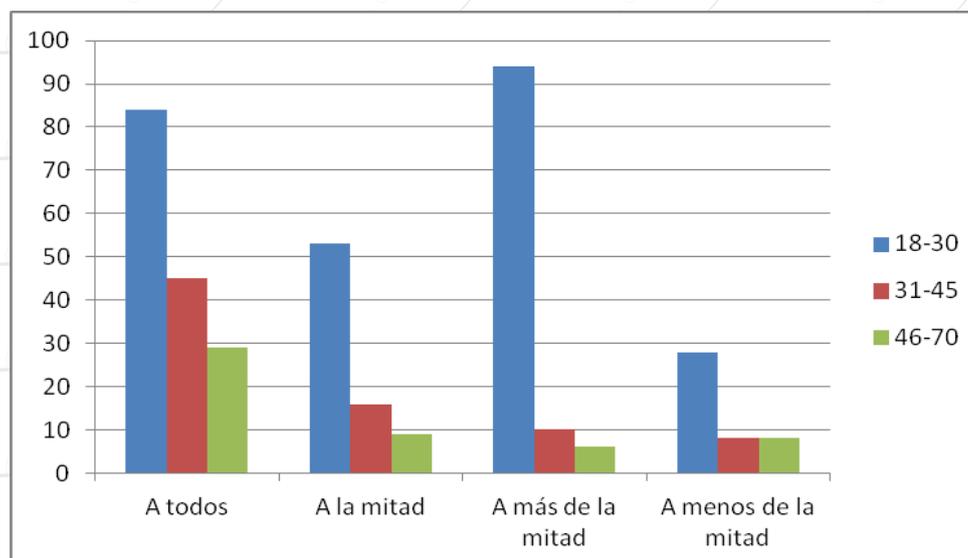


TOTAL



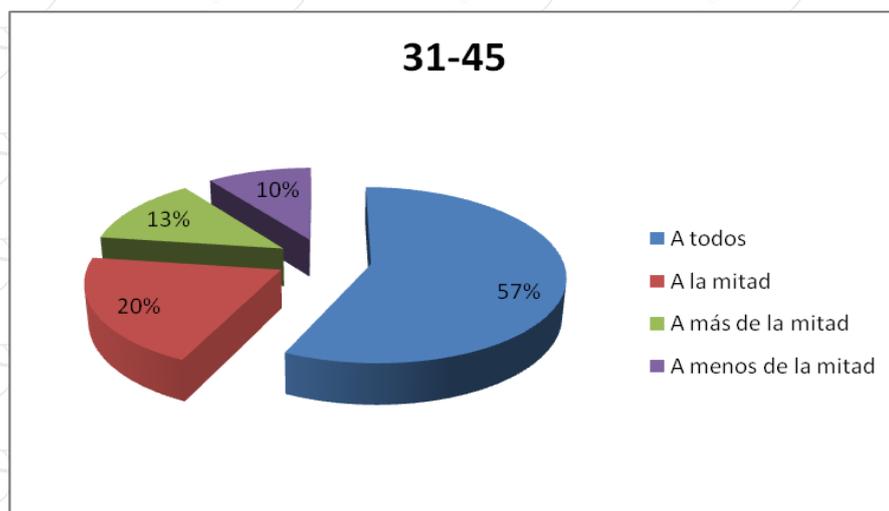
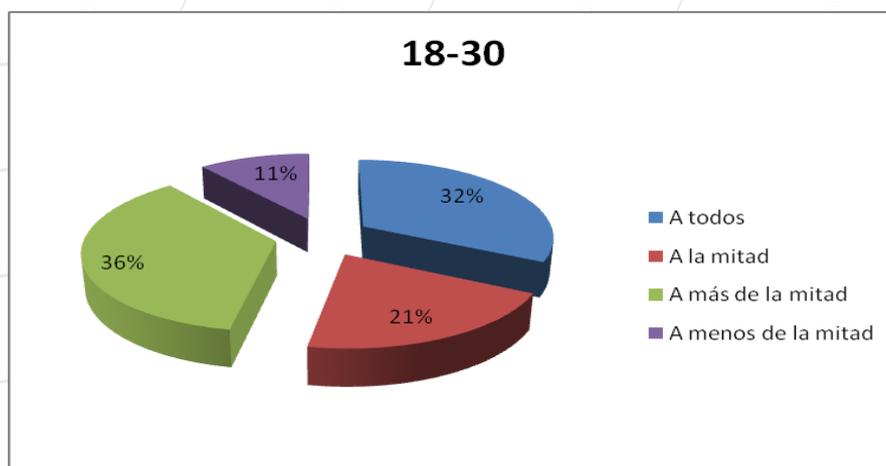
La mayoría dice tener entre 0 y 200 seguidores o amigos en las redes sociales y también esa mayoría dirá luego conocerlos a todos, lo seguirá 200 a 400 seguidores o amigos. Entre 18 y 30 prevalecerán quienes tienen entre 200 y 400 mientras que entre 31 y 45 serán quienes tienen entre 0 y 200, al igual que los de 46 a 70. Los que dijeron tener más de 600 amigos fue en mayor parte los que están en el rango de entre 18 a 30 años. De acuerdo a las encuestas, son relativamente pocos comparado con la muestra total los que no están al tanto de cuantos seguidores o amigos tienen en la red social que utilizan con frecuencia, un indicio que deja en claro que los usuarios están continuamente pendientes de si aumenta o disminuye ese número.

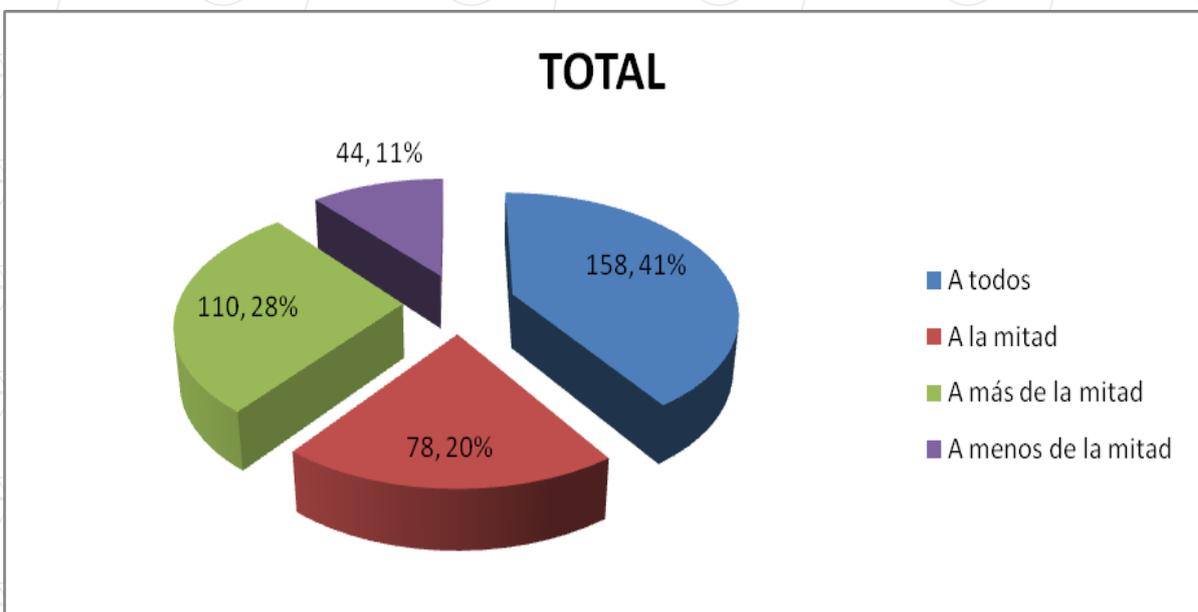
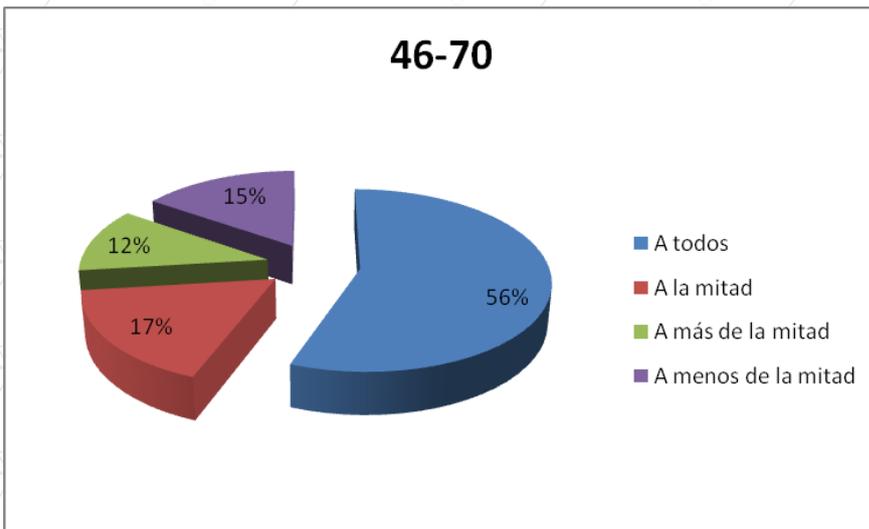
19- ¿Cuál es tu conexión con ellos? Conoces ..				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
A todos	84 (21,5%)	45 (11,5%)	29 (7,4%)	158 (40,5%)
A la mitad	53 (13,6%)	16 (4,1%)	9 (2,3%)	78 (20%)
A más de la mitad	94 (24,1%)	10 (2,5%)	6 (1,5%)	110 (28,2%)
A menos de la mitad	28 (7,2%)	8 (2%)	8 (2%)	44 (11,3%)
TOTAL X EDAD	259 (66,4%)	79 (20,2%)	52 (13,3%)	390 (100%)



Revisando los datos propocinados en relación al conocimiento de las personas que integran la red de amigos o seguidores de cada uno de los entrevistados, encontramos otro aspecto interesante para abordar. El gráfico de

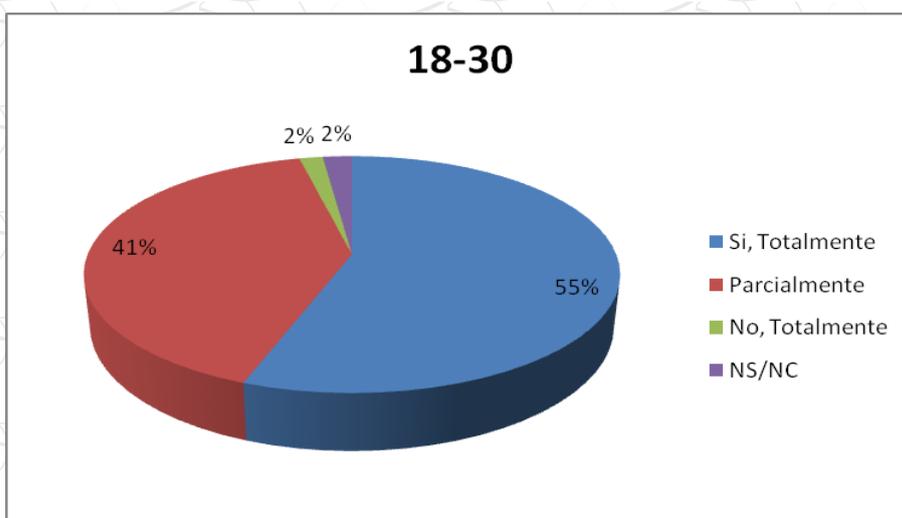
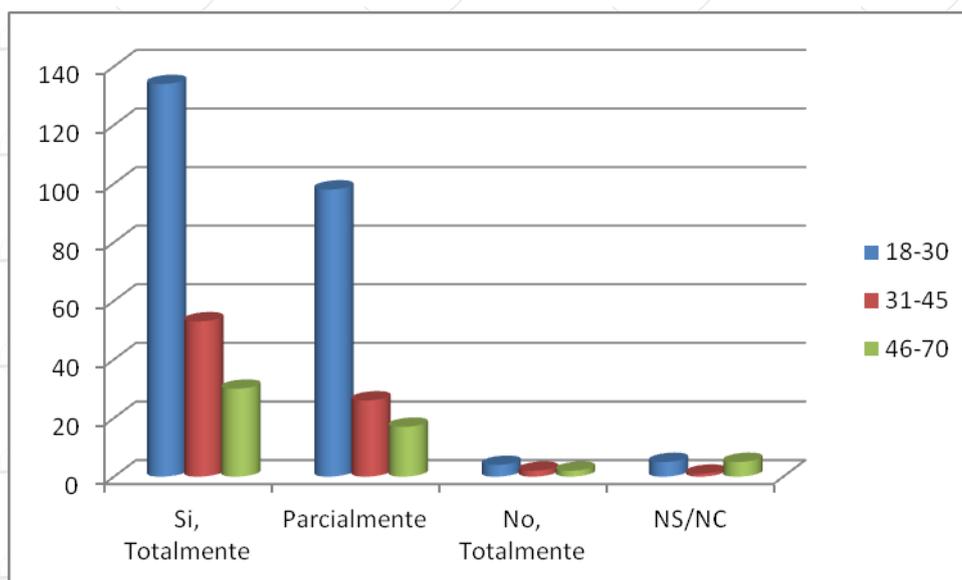
barras representando esta temática, indica que un gran porcentaje de personas no conocen a todos sus contactos. Pasandolo a cifras, aproximadamente el 60% no lo hace, por ende encontramos otra controversia. Nos preguntamos porque semejante caudal de gente manifiesta la necesidad de reestrictciones en las redes sociales, más que nada en acceso de amigos solamente, cuando no son en realidad sus amigos los que conforman su lista como plasmaron los resultados obtenidos.

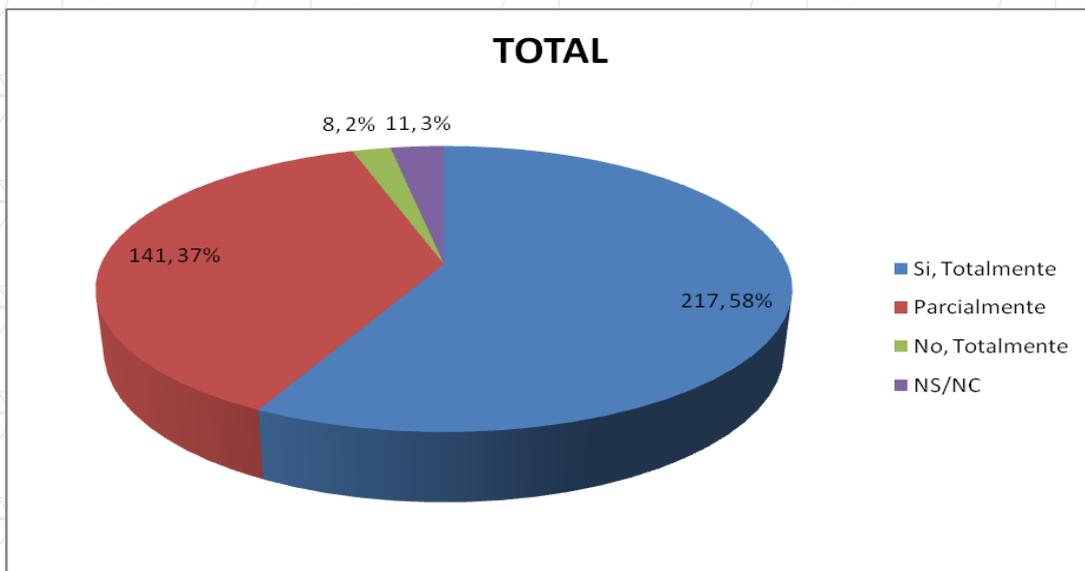
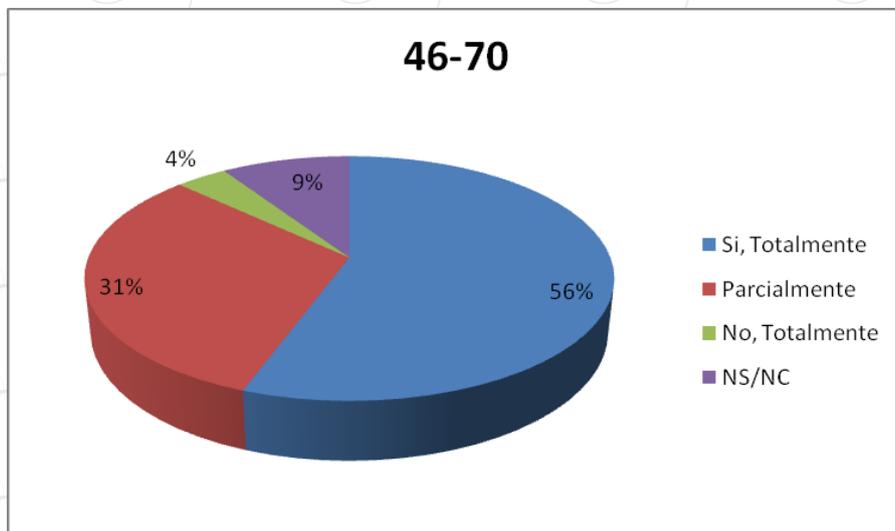
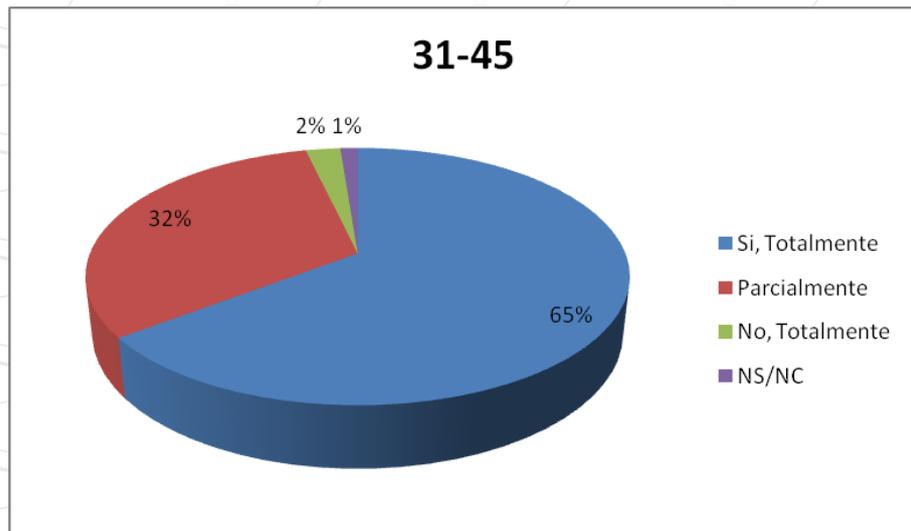




Relacionado con lo anterior, será interesante destacar que sobresalen quienes expresaron conocer a todos sus seguidores o amigos mientras que se ubicaron segundos los que conocen realmente o parcialmente a más de la mitad. Son pocos los que conocen a menos de la mitad, esto será acorde a lo anterior que se destacó por sobre el resto que muchos tenían entre 0 y 200 seguidores o amigos. Son los del rango de 18 a 30 los que concen a más de la mitad, los de 31 a 45 a todos al igual que los de 46 a 70. Entre los que conozcan a menos de la mitad estarán primeros los del rango de 18 a 30, aunque de todas formas en el total serán estos los menos.

20- Al momento de registrarse ¿lo hizo con sus datos verdaderos?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Si, Totalmente	134 (35,5%)	53 (14%)	30 (7,9%)	217 (57,5%)
Parcialmente	98 (26%)	26 (6,9%)	17 (4,5%)	141 (37,4%)
No, Totalmente	4 (1%)	2 (0,5%)	2 (0,5%)	8 (2,1%)
NS/NC	5 (1,3%)	1 (0,2%)	5 (1,3%)	11 (2,9%)
TOTAL X EDAD	241 (63,9%)	82 (21,7%)	54 (14,3%)	377 (100%)

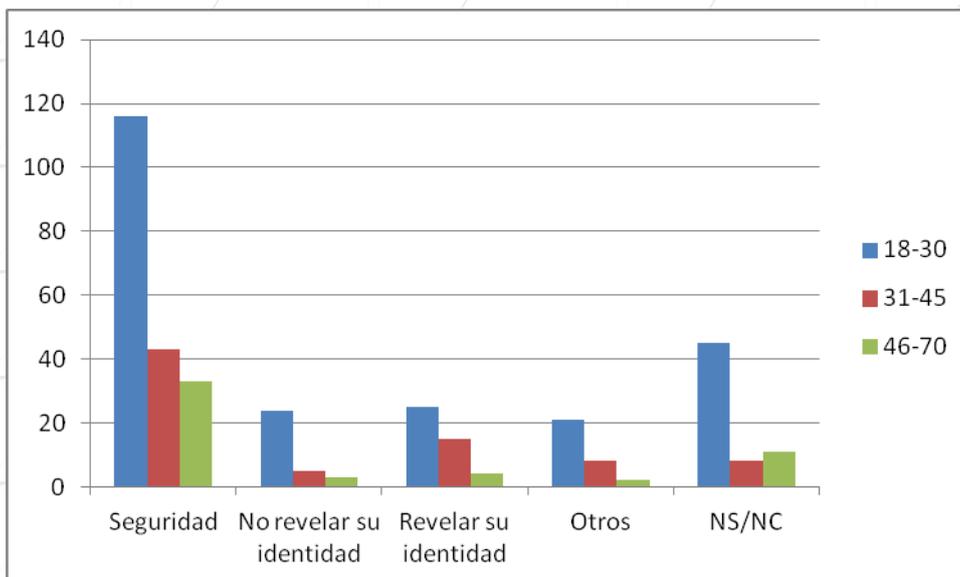


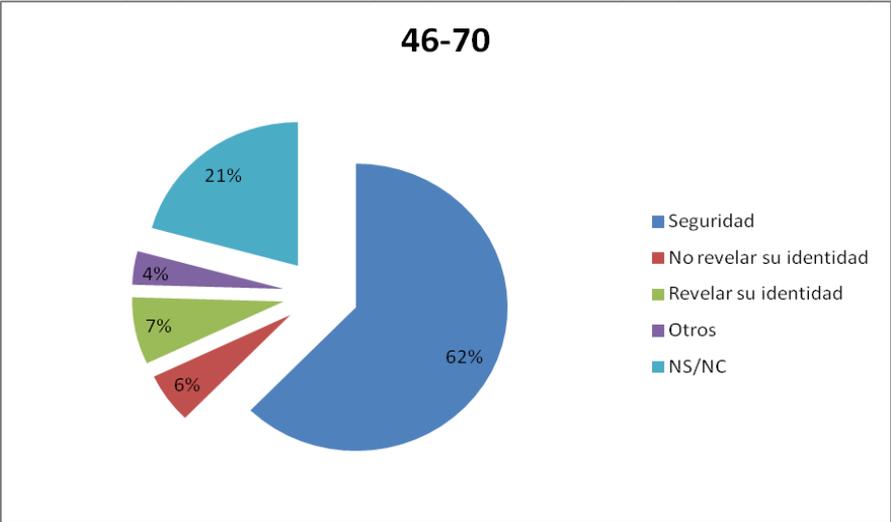
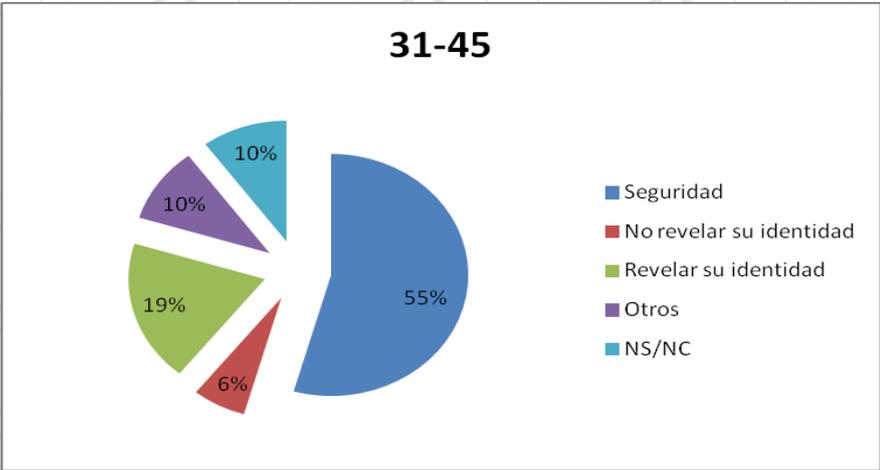
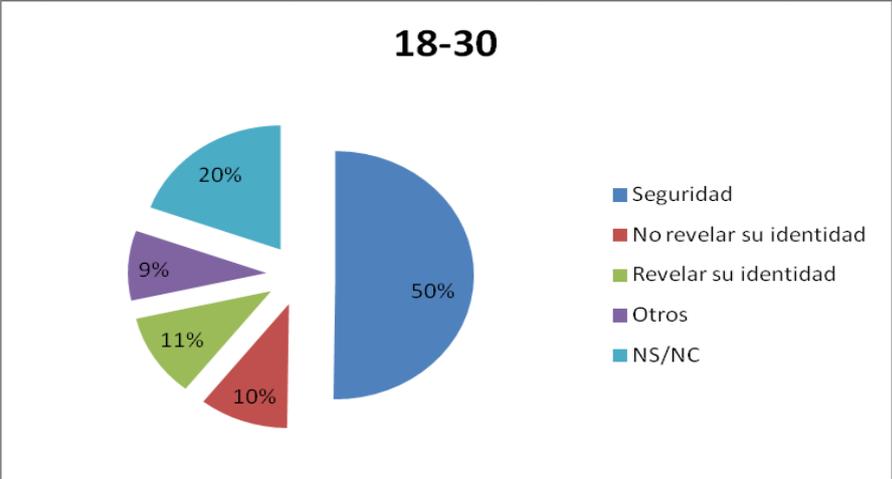


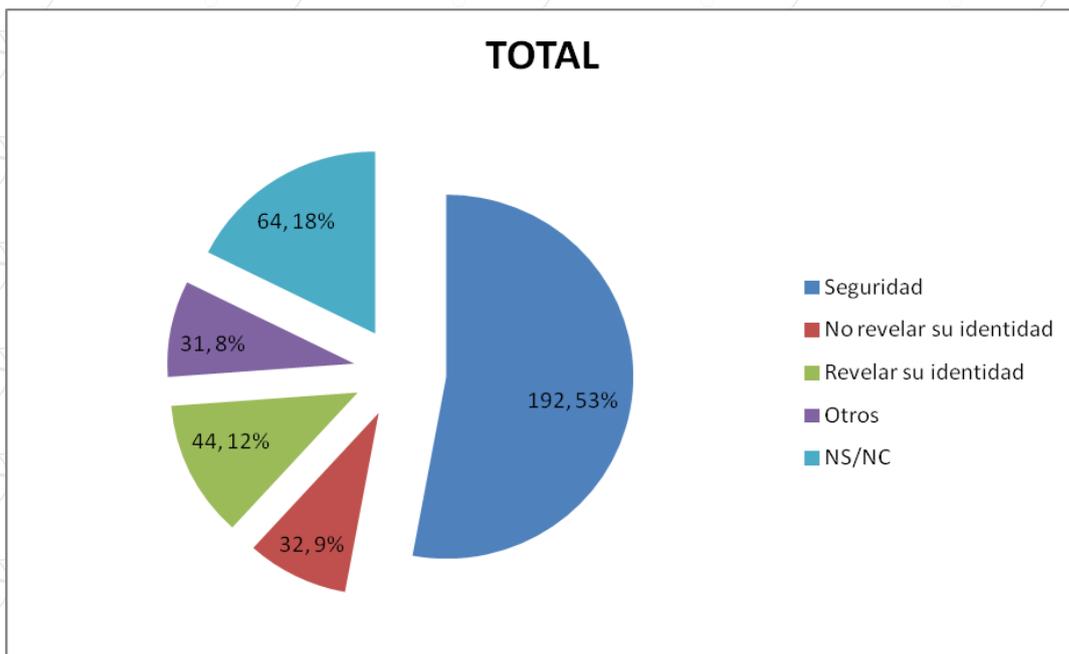
Al momento de hablar de seguridad en las redes sociales, del total se destacarán los que se inscriben en las redes sociales con sus datos verdaderos, seguido de los que lo hacen parcialmente. Los que pongan datos en su totalidad falsos serán en pequeñas partes iguales en todos los rangos de edades.

Contradictoriamente, hallamos que en gran medida los que afirmaron llenar los formularios para registrarse con datos totalmente verdaderos, luego mencionaban algunos que si cambiaron. En efecto, podemos observar que el 60% de los entrevistados indicó haber cambiado algunos datos personales, cuando apenas el 40% dijo, en primera instancia, haber llenado los datos de ingreso con información no del todo real.

21- ¿Por qué??				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Seguridad	116 (31,9%)	43 (11,8%)	33 (9,1%)	192 (52,9%)
No revelar su identidad	24 (6,6%)	5 (1,4%)	3 (0,8%)	32 (8,8%)
Revelar su identidad	25 (6,9%)	15 (4,1%)	4 (1,1%)	44 (12,1%)
Otros	21 (5,8%)	8 (2,2%)	2 (0,5%)	31 (8,5%)
NS/NC	45 (12,4%)	8 (2,2%)	11 (3%)	64 (17,6%)
TOTAL X EDAD	231 (63,6%)	79 (21,7%)	53 (14,6%)	363 (100%)

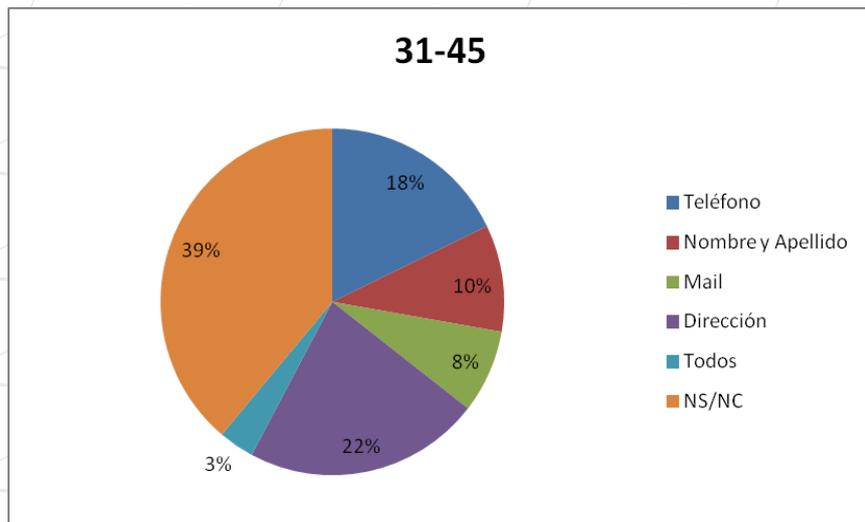
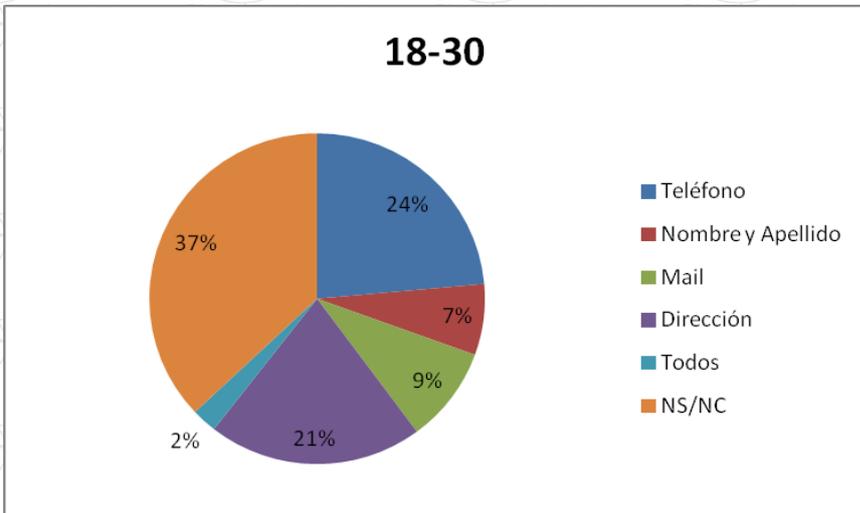
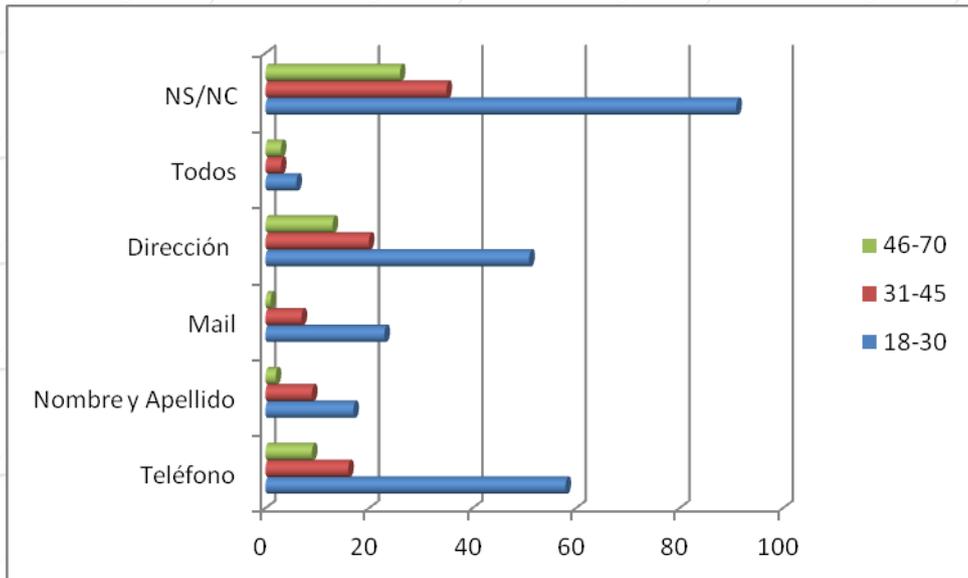


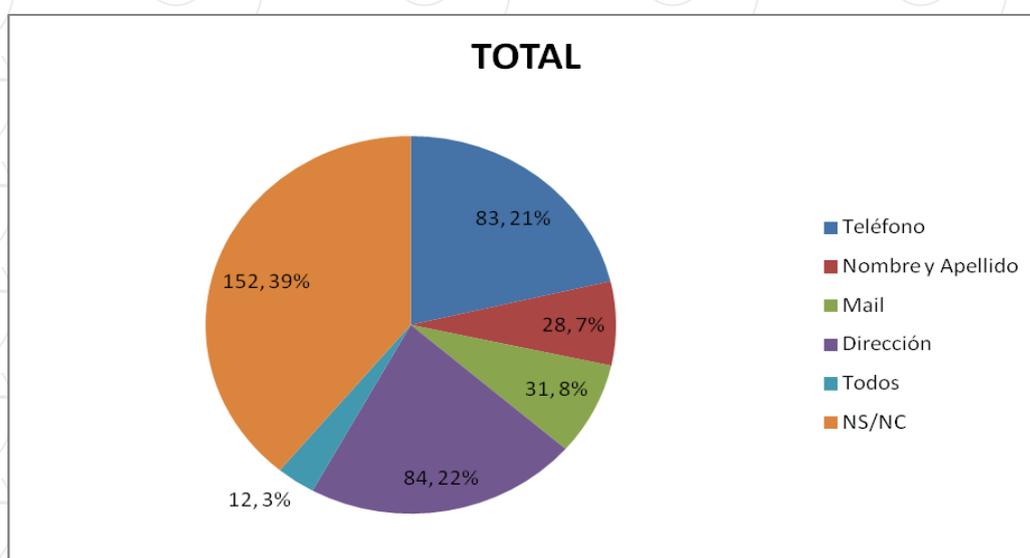
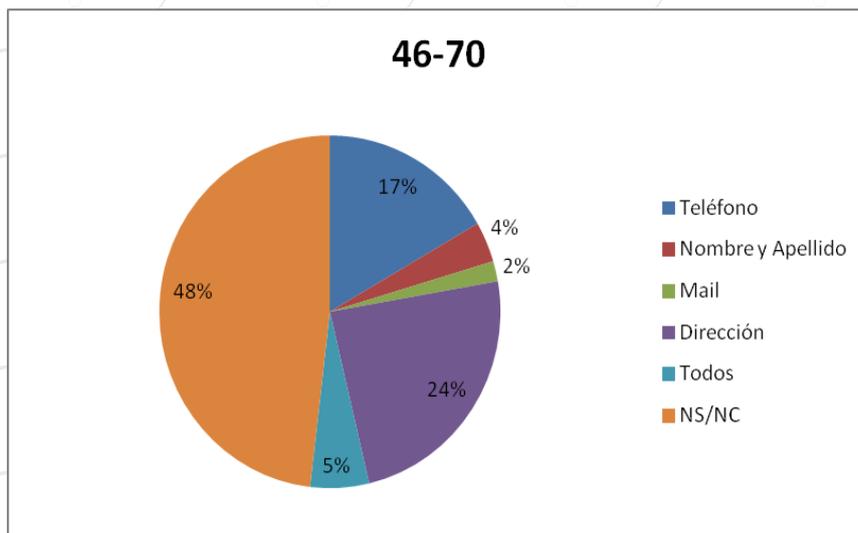




De haber cambiado un dato o haberlo puesto verídico en mayor parte coincidieron en haberlo hecho por seguridad, seguido de revelar su identidad y tercero no revelarla. Entre 31 y 45 justificaron como segundo punto el haber cambiado o no sus datos por revelar su identidad a diferencia de los de 18 a 30 que pusieron como segundo justificativo por no revelar sus datos. Coincide con lo expuesto anteriormente que marcaron que cambiaban sus datos parcialmente. De 46 a 70 años se posicionaron en su gran mayoría entre los que ponían sus datos, explicando luego que es por seguridad personal.

22- ¿Cuáles son los datos que suele cambiar? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Teléfono	58 (14,9%)	16 (4,1%)	9 (2,3%)	83 (21,3%)
Nombre y Apellido	17 (4,3%)	9 (2,3%)	2 (0,5%)	28 (7,2%)
Mail	23 (5,9%)	7 (1,8%)	1 (0,2%)	31 (7,9%)
Dirección	51 (13,1%)	20 (5,1%)	13 (3,3%)	84 (21,5%)
Todos	6 (1,5%)	3 (0,8%)	3 (0,8%)	12 (3,1%)
NS/NC	91 (23,3)	35 (9%)	26 (6,6%)	152 (39%)
TOTAL X EDAD	246 (63,1%)	90 (23,1%)	54 (13,8%)	390 (100%)



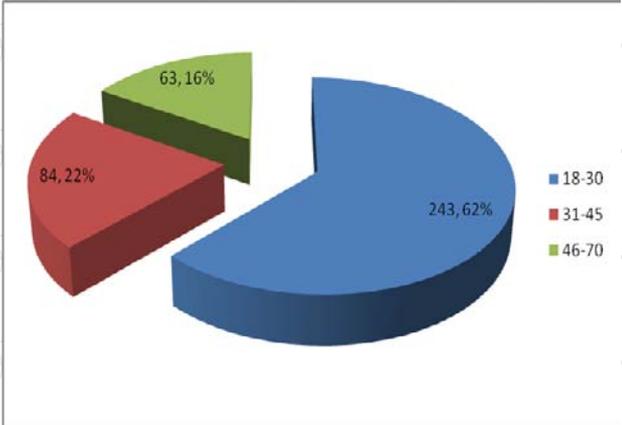


De cambiar los datos a la hora de registrarse en una red social, la dirección y el teléfono son los que prevalecen por sobre el resto para cambiar coincidiendo con lo expuesto anteriormente que lo hacen por seguridad. También del total seguirán con menor cantidad los que cambien su mail y nombre y apellido. Quienes cambien todos sus datos serán la menor cantidad casi por igual entre los tres rangos de edades.

Por otra parte, en el rango de 18 a 30 fueron en su mayoría quienes pusieron no sabe no contesta ante esta pregunta, y en este mismo intervalo de edades sobresalió quienes expresaron haber cambiado en alguna oportunidad su mail como dato a la hora de inscribirse, ubicado en el total en tercer puesto.

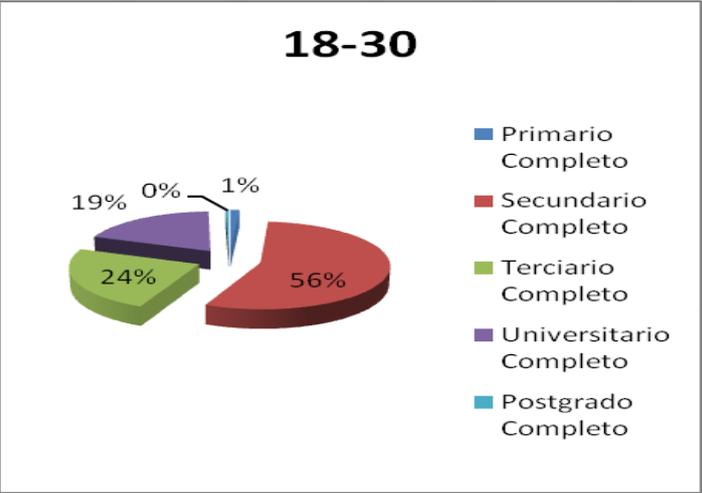
23- ¿Podría decirnos su edad?

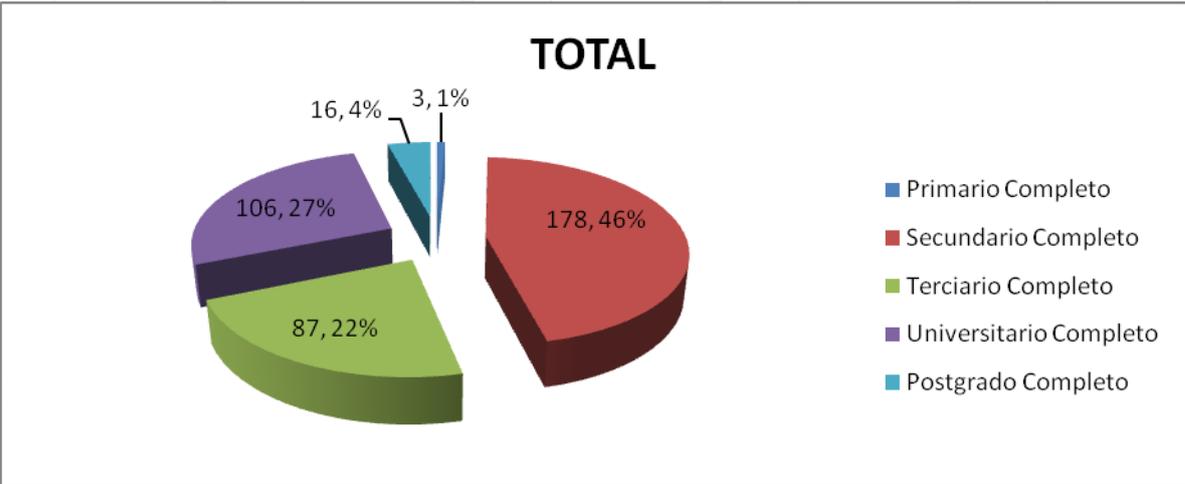
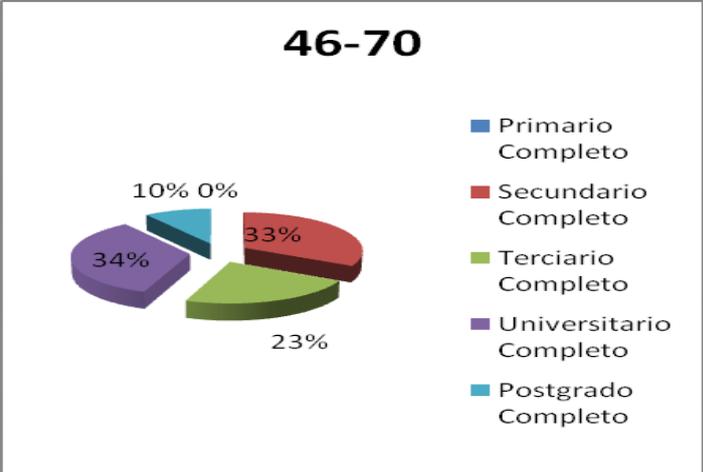
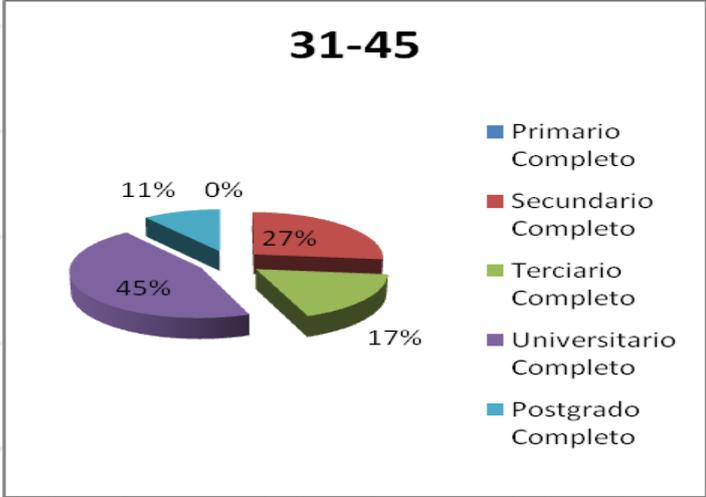
RESPUESTA		
18-30	31-45	46-70
243 (62,3%)	84 (21,5%)	63 (16,1%)
390 (100%)		



24- ¿Podría decirnos su máximo nivel de estudios alcanzado?

RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Primario Completo	3 (0,8%)			3 (0,8%)
Secundario Completo	135 (34,6%)	23 (5,9%)	20 (5,1%)	178 (46,6%)
Terciario Completo	58 (14,9%)	15 (3,8%)	14 (3,6%)	87 (22,3%)
Universitario Completo	46 (11,8%)	39 (10%)	21 (5,4%)	106 (27,2%)
Postgrado Completo	1 (0,2%)	9 (2,3%)	6(1,5%)	16 (4,1%)
TOTAL X EDAD	243 (62.3%)	86 (22%)	61 (15,6%)	390 (100%)





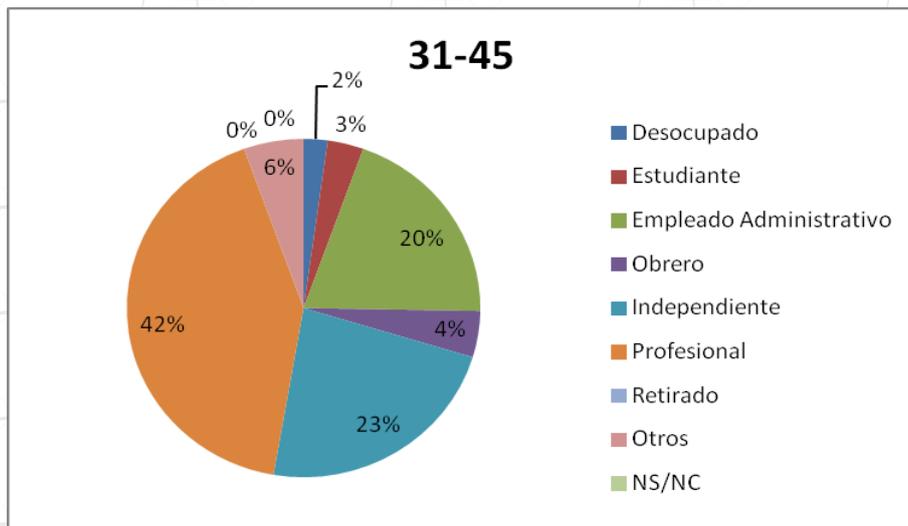
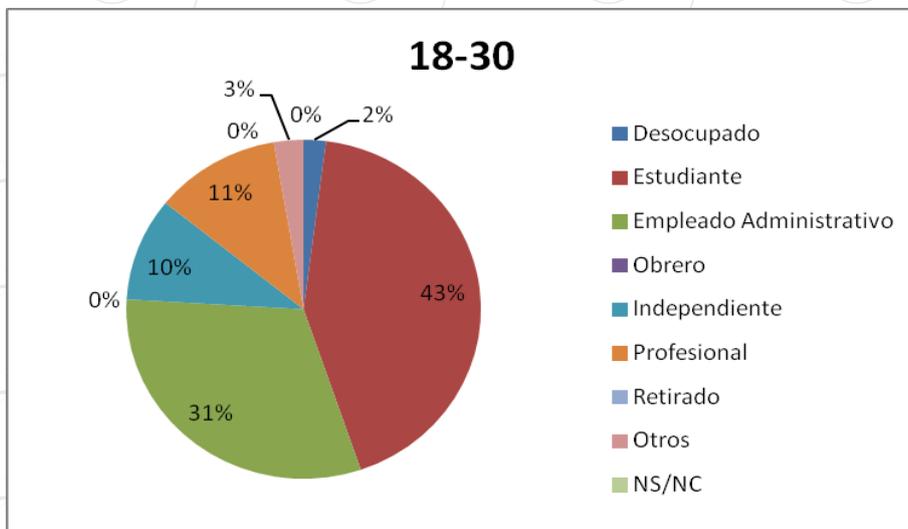
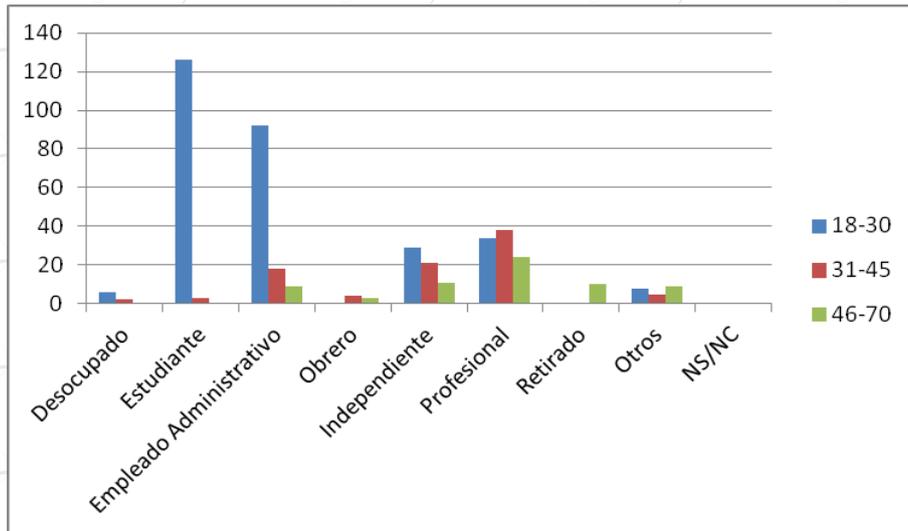
Del total, la mayoría en todos los rangos de edades ha estudiado hasta el secundario completo seguido de universitario completo. De ese total, 388 aseguraron haber conocido las redes sociales.

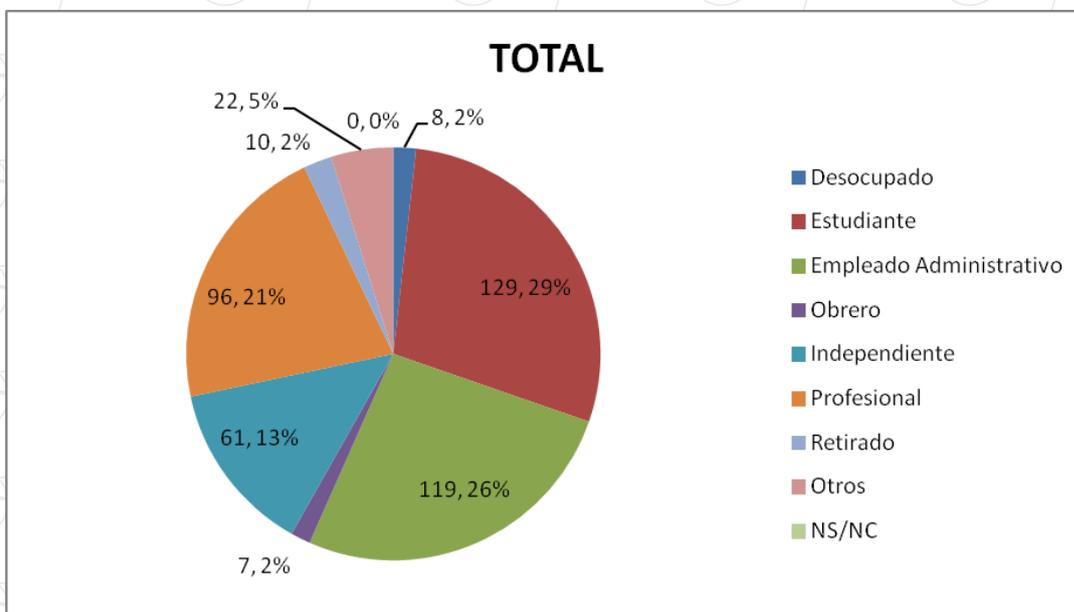
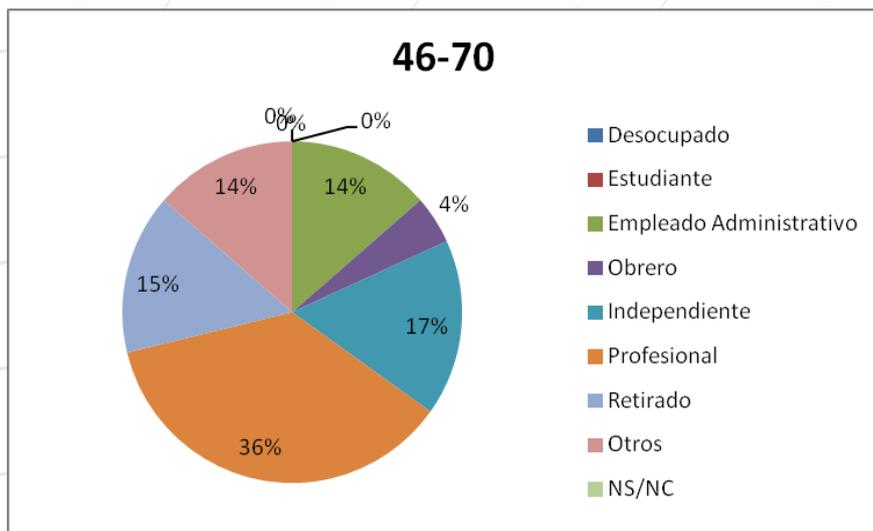
Entre 18 y 30 años, en gran parte han estudiado hasta el secundario seguido de un terciario. Este rango se destacarán los que hayan estudiado en un terciario a diferencia de entre 31 a 45 y 46 a 70 que es muy inferior solo oscilando entre 14 y 15 que han finalizado en una institución terciaria.

Otro dato interesante que se puede rescatar es que los de 46 a 70 se posicionan terceros en quienes hayan finalizado sus estudios en universidades, antes estarán los de 31 a 45 y 18 a 30. No sucederá eso en los estudios de postgrado que el rango de 46 a 70 estará primero por sobre el resto, con 6, seguido de 9 en 31 a 45 y solo uno en 18 a 30.

Los que estudiaron solo hasta el primario incluido fueron solo 3 del total, incluidos dentro del rango de 18 a 30, un resultado que indica que en su mayor parte están apuntando a terminar el secundario pero no así para adentrarse en una carrera universitaria.

25-En relación a su ocupación, ¿Usted es? (múltiple)				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Desocupado	6 (2%)	2 (2,2%)		8 (1,8%)
Estudiante	126 (42,7%)	3 (3,3%)		129 (28,5%)
Empleado Administrativo	92 (31,2%)	18 (19,7%)	9 (13,6%)	119 (26,3%)
Obrero		4 (4,3%)	3 (4,5%)	7 (1,5%)
Independiente	29 (9,8%)	21 (23%)	11 (16,6%)	61 (13,5%)
Profesional	34 (11,5%)	38 (41,7%)	24 (36,3%)	96 (21,2%)
Retirado			10 (15,1%)	10 (2,2%)
Otros	8 (2,7%)	5 (5,5%)	9 (13,6%)	22 (4,8%)
NS/NC				
TOTAL X EDAD	295 (100%)	91 (100%)	66 (100%)	452 (100%)



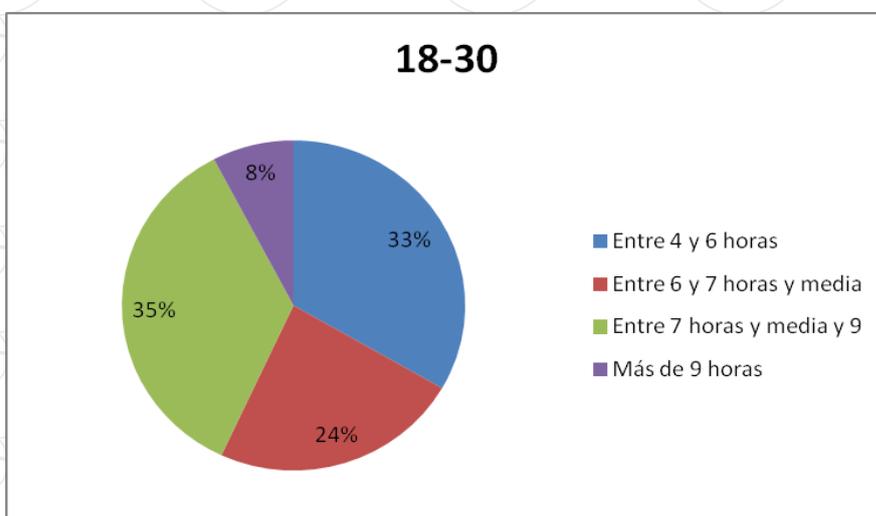
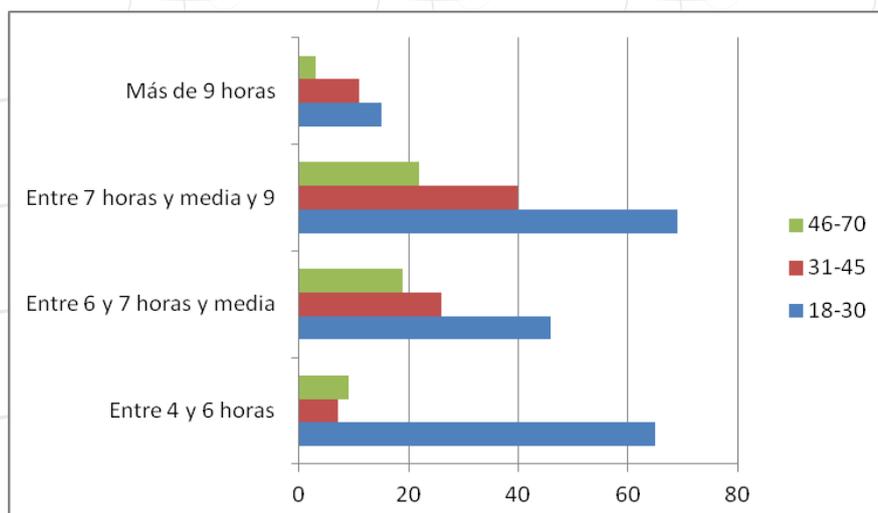


De los encuestados, los estudiantes aparecieron más por sobre el resto, con mayor frecuencia en el rango de 18 a 30 y solo tres entre 31 y 45. Luego se ubicaron los empleados administrativos seguidos de los profesionales, quienes trabajan de manera independiente estuvieron en tercer puesto.

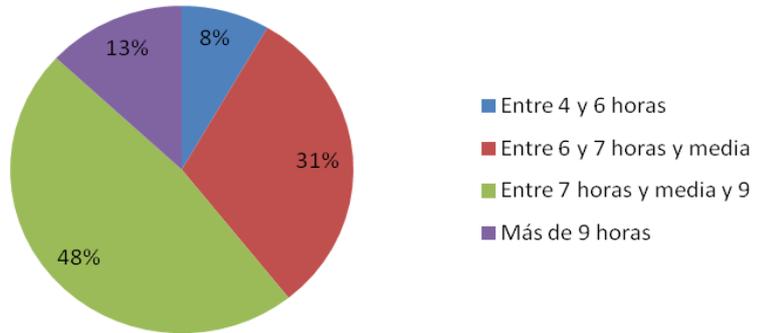
Entre 31 y 45, son en su mayoría profesionales al igual que entre 46 y 70 años. Solo 10 de entre 46 y 70 ya están retirados de su actividad laboral. Del total, solo 8 aducieron estar desocupados, seis de ellos entre 18 y 30 y 2 entre 31 y 45. Los obreros se posicionaron en el rango desde 31 a 70 años, siendo ellos 7.

Por otro lado, de los encuestados, los empleados administrativos fueron en su mayoría quienes se ubicaban entre 18 y 30 años, con 92, luego entre 31 a 45 años, con 18 y último los de 46 a 70, con solo 9.

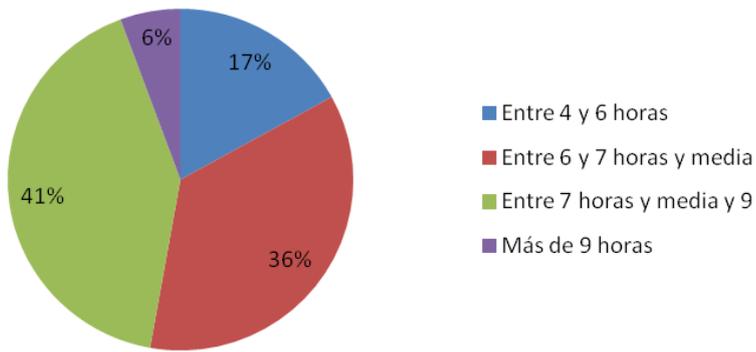
26- ¿Cuántas horas trabajás por día?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Entre 4 y 6 horas	65 (19,6%)	7 (2,1%)	9 (2,7%)	81 (24,4%)
Entre 6 y 7 horas y media	46 (13,8%)	26 (7,8%)	19 (5,7%)	91 (27,4%)
Entre 7 horas y media y 9	69 (20,8%)	40 (12%)	22 (6,6%)	131 (39,4%)
Más de 9 horas	15 (4,5%)	11 (3,3%)	3 (0,9%)	29 (8,7%)
TOTAL X EDAD	195 (58,7%)	84 (25,3%)	53 (15,9%)	332 (100%)



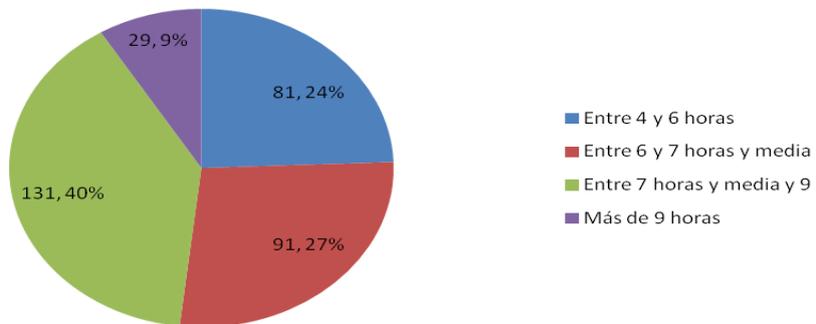
31-45



46-70



TOTAL

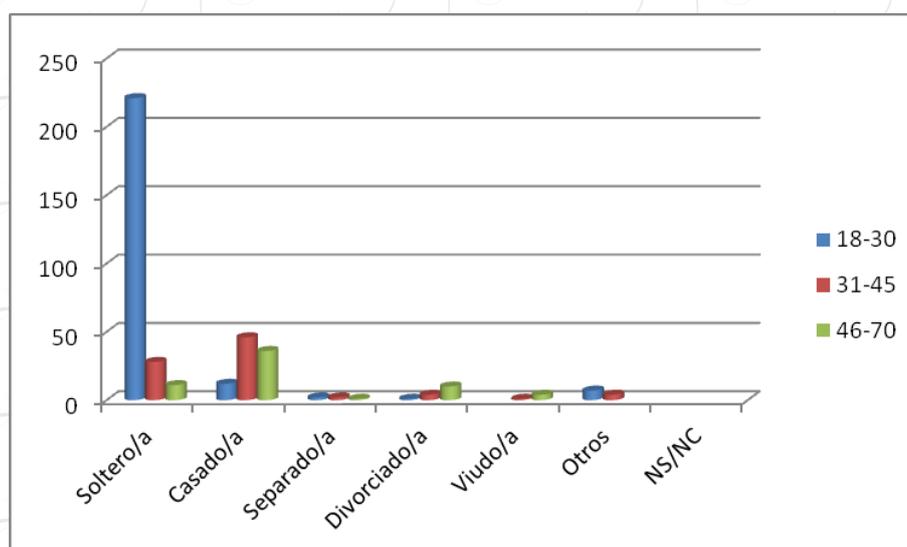


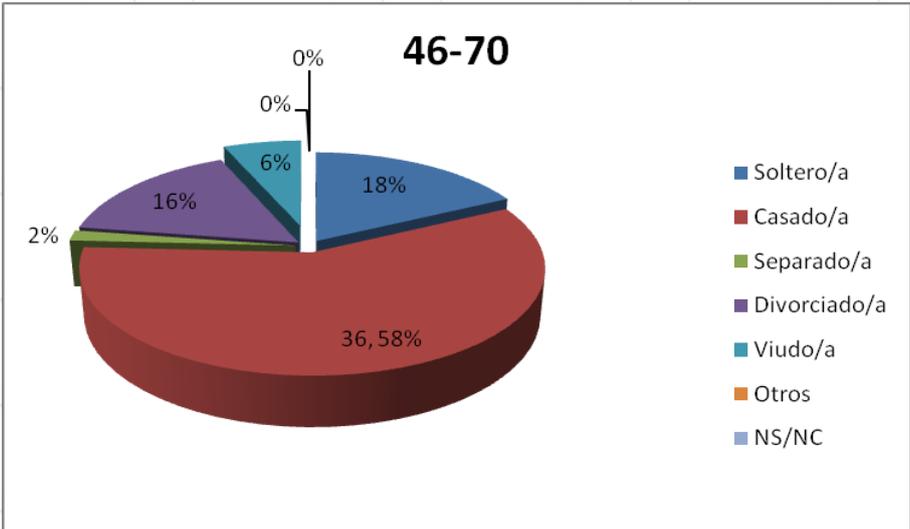
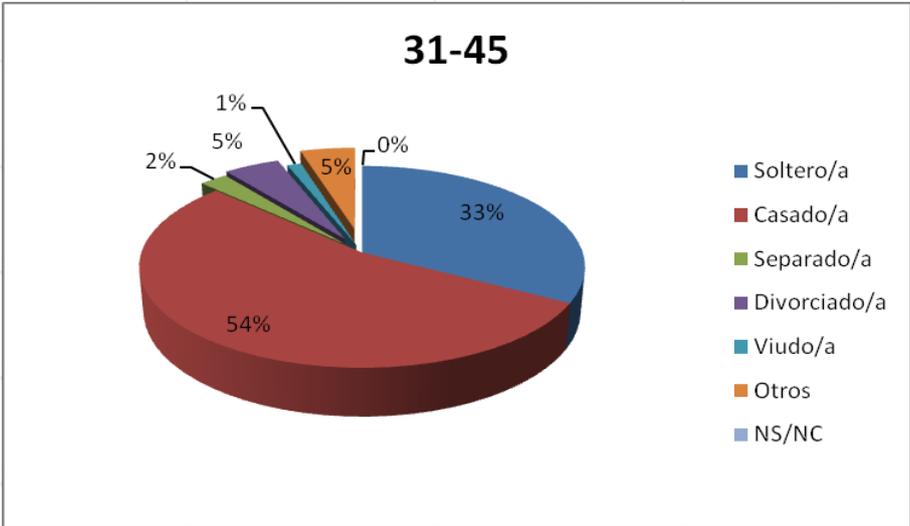
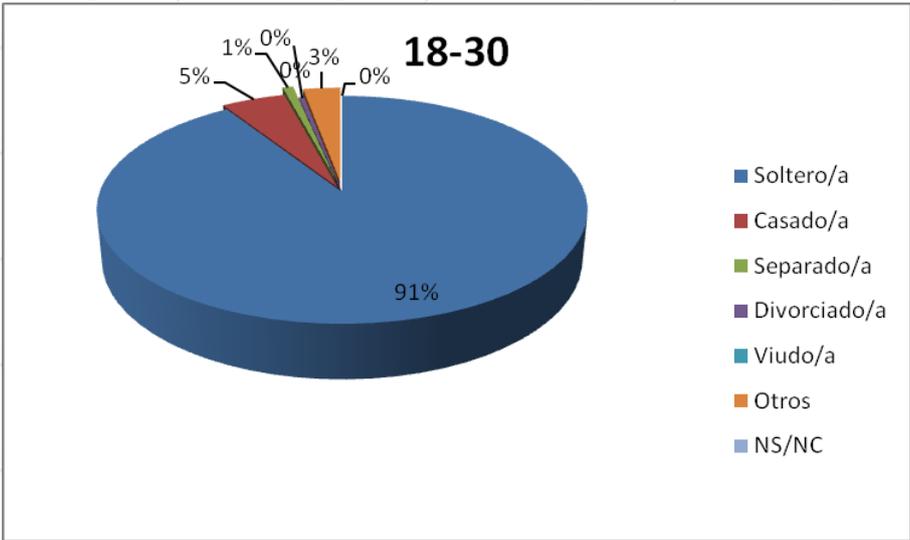
Quienes revelaron estar trabajando están posicionados en primer lugar los que lo hacen entre 7 horas y media y nueve, luego los que lo hacen entre 6 y 7 horas y media.

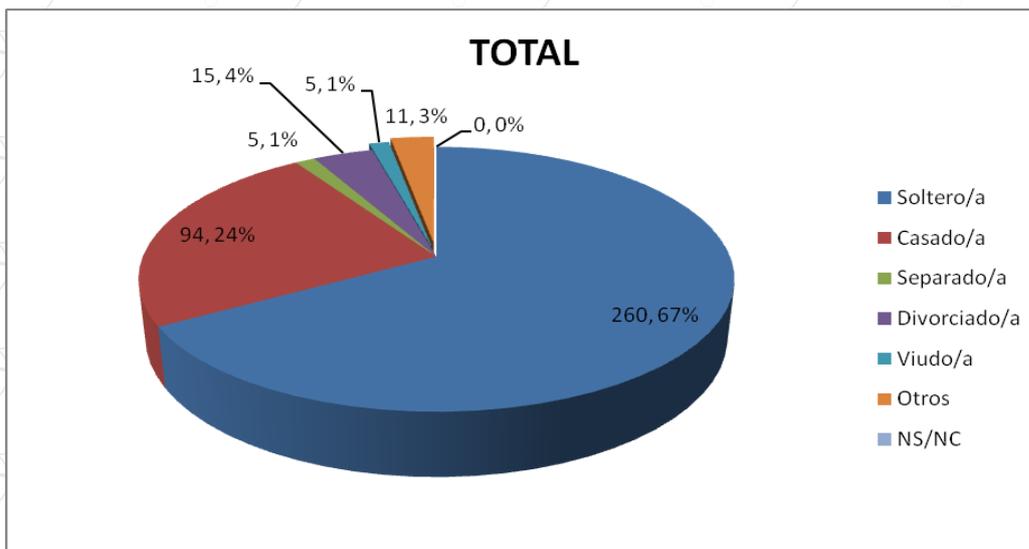
Los jóvenes de entre 18 a 30 años trabajan en su mayoría entre 7 horas y media y nueve y en segundo lugar los que lo hacen entre 4 y 6. Entre cuatro y seis horas son en mayor parte los que trabajen entre 4 y 6 horas, seguidos de los de 46 a 70 y por último los de 31 a 45.

Comparandose entre los tres rango de edades, quienes se posicionan entre 18 a 30 son los que más trabajan ya que 15 lo hacen más de 9 horas, luego 11 de 31 a 45 y 3 de 46 a 70.

27- ¿Cuál es su estado cívil?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Soltero/a	221 (56,6%)	28 (7,2%)	11 (2,8%)	260 (66,6%)
Casado/a	12 (3,1%)	46 (11,8%)	36 (9,2%)	94 (24,1%)
Separado/a	2 (0,5%)	2 (0,5%)	1 (0,2%)	5 (1,3%)x
Divorciado/a	1 (0,2%)	4 (1%)	10 (2,5%)	15 (3,8%)
Viudo/a		1 (0,2%)	4 (1%)	5 (1,3%)
Otros	7 (1,8%)	4 (1%)		11 (2,8%)
NS/NC				
TOTAL X EDAD	243 (62,3%)	85 (21,8%)	62 (15,9%)	390 (100%)







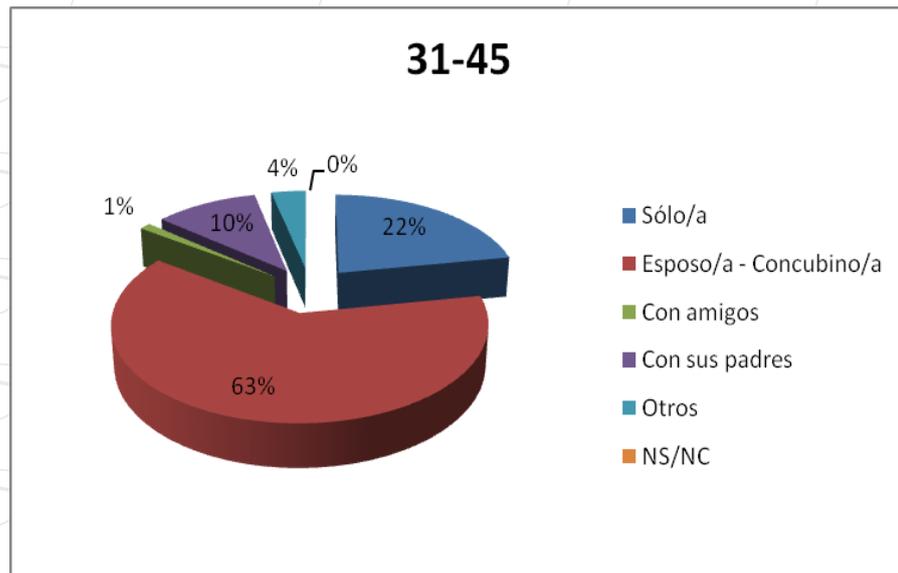
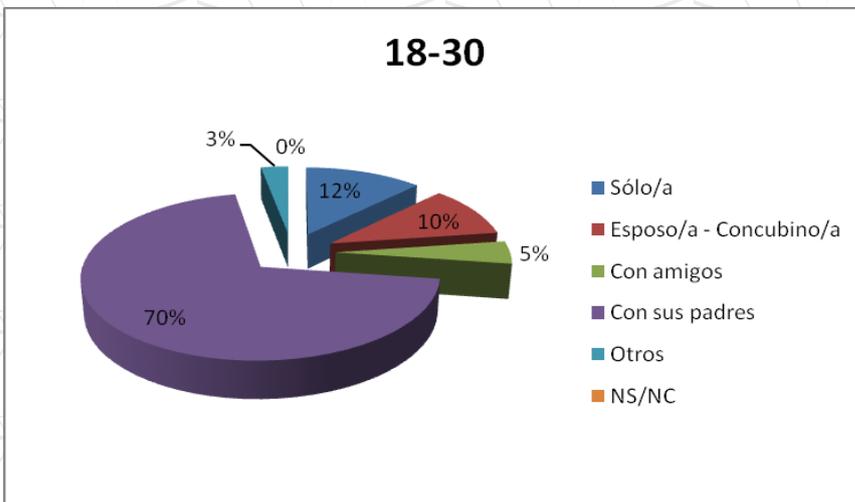
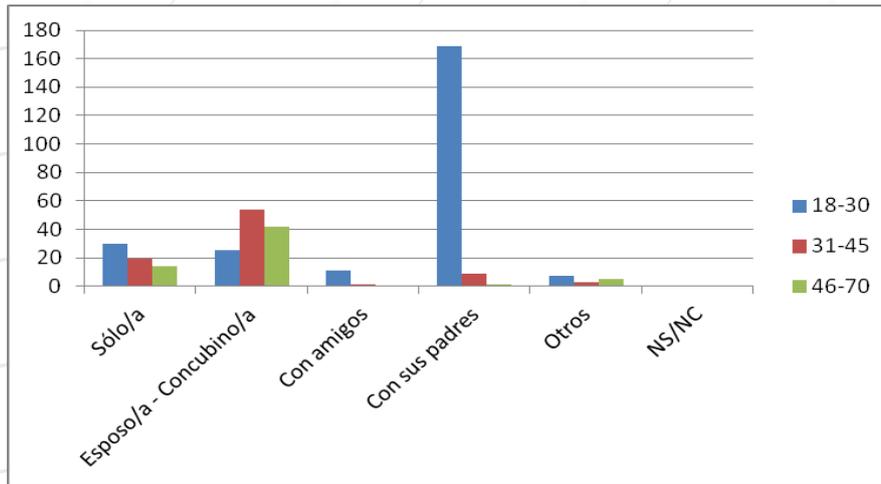
De los encuestados, están por sobre el resto los que no están casados si no que están solteros, en segundo se ubicarán los que si están casados y en tercer espacio los que están divorciados.

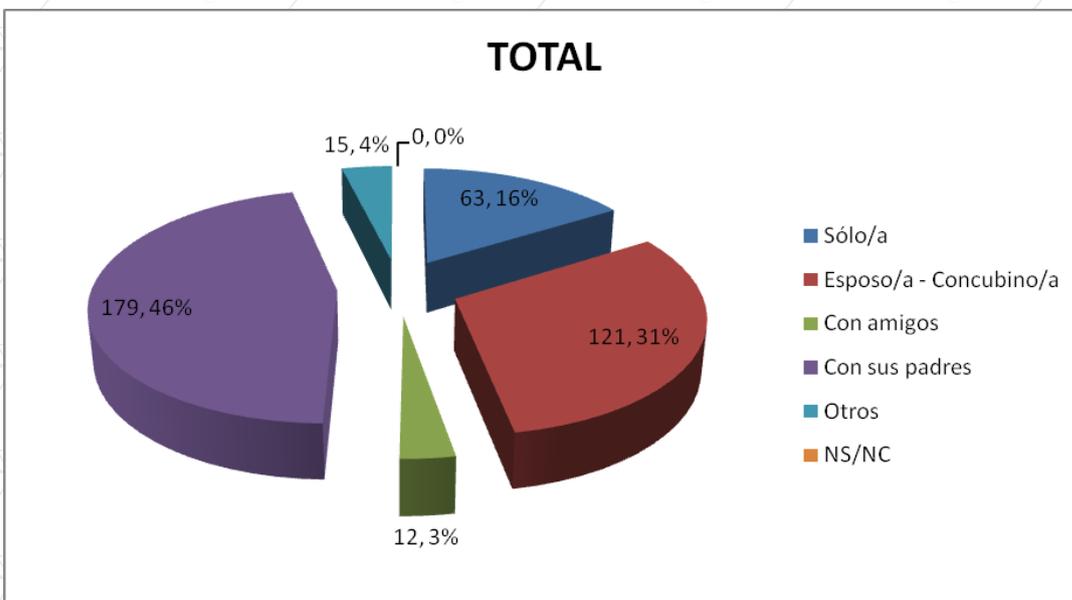
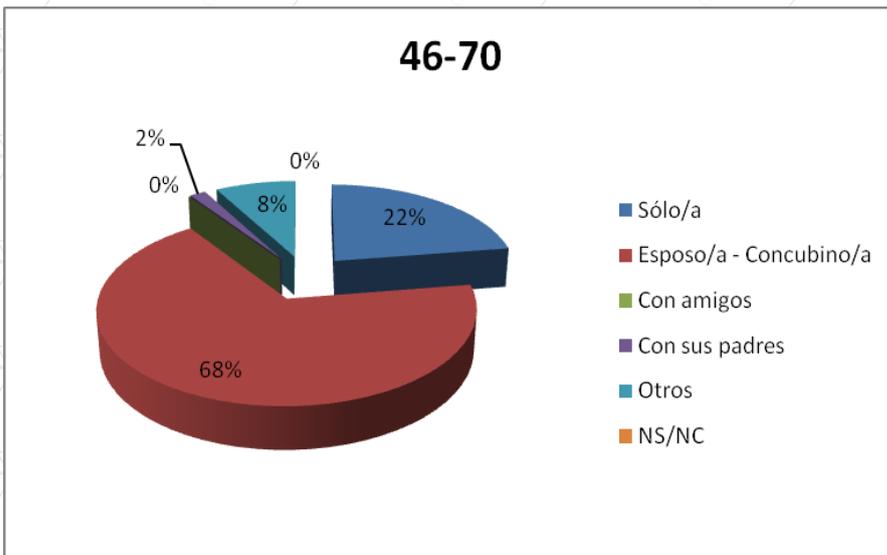
Quienes están entre 18 a 30 años en su mayoría están solteros, entre 31 a 45 por su parte sobresalen los que están casados y entre 46 a 70 también los que están casados.

Los numeros marcan que los jovenes se casan menos, quienes se casaron en ese rango de los encuestados fueron 12 mientras que los solteros son 221.

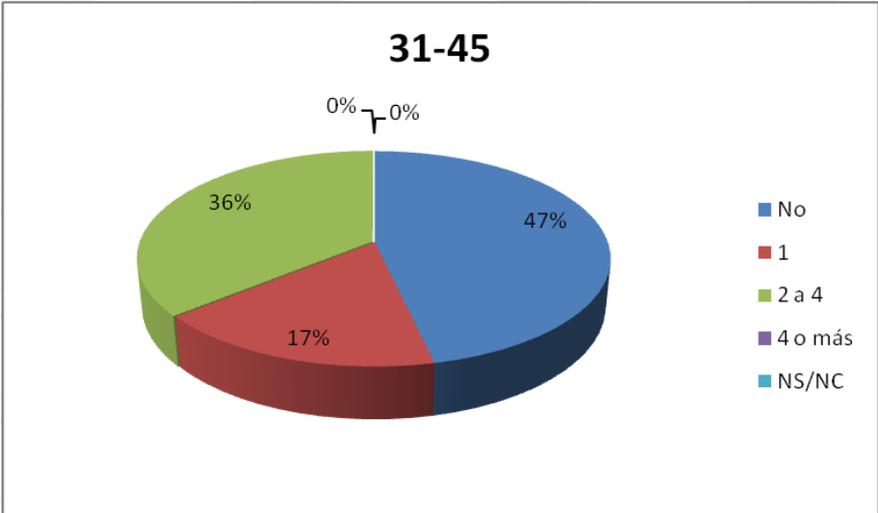
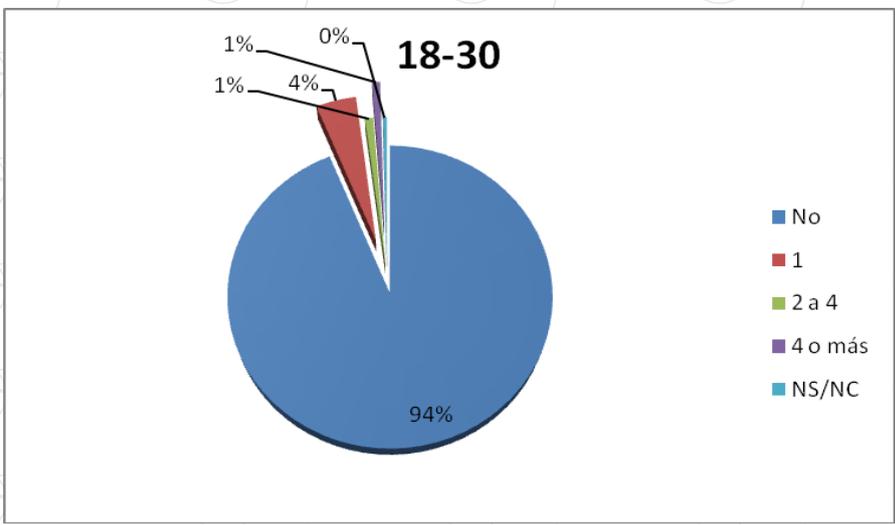
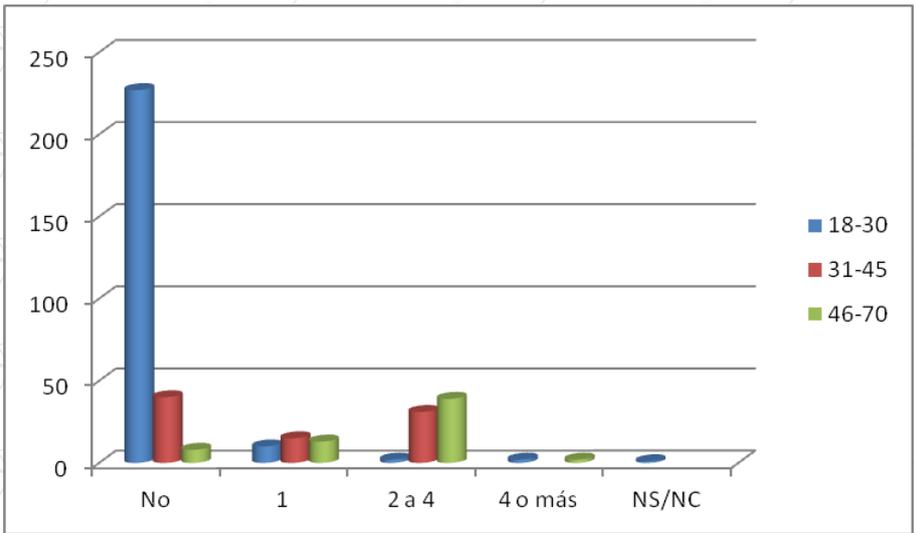
A pesar que en el rango de 31 a 45 están primeros los que están casados siendo estos 46, en segundo puesto están los que continuan solteros siendo 28. Dentro de los tres rangos son pocos los que están separados, 2 entre 18 a 30, 2 entre 31 a 45 y solo 1 entre 46 a 70.

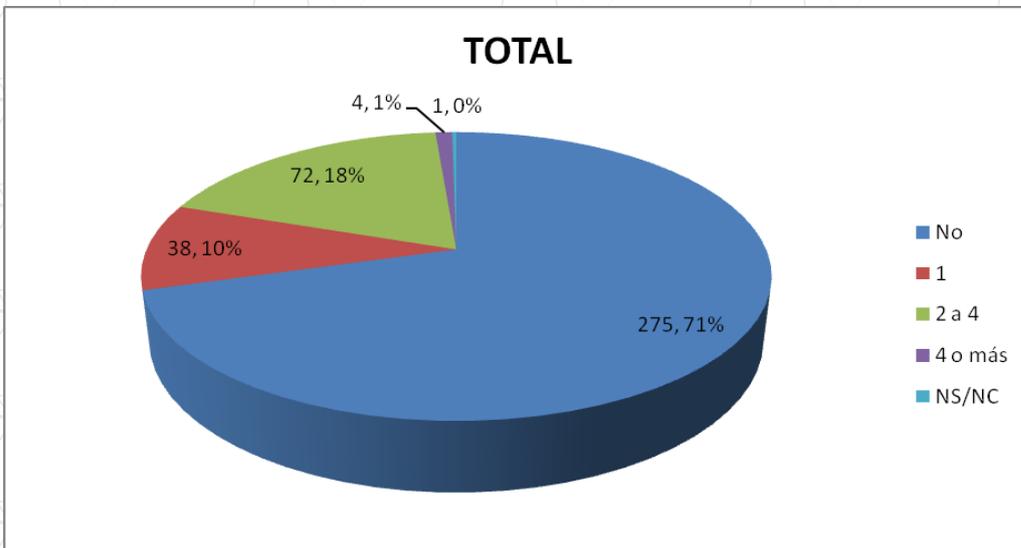
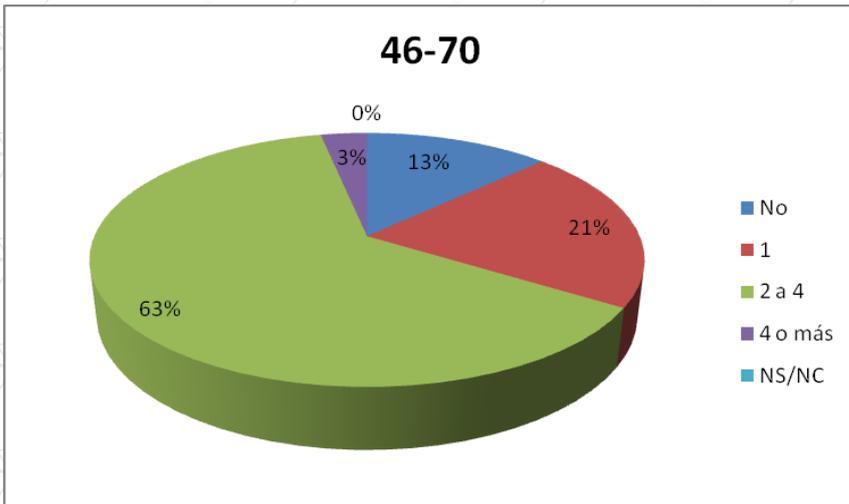
28- ¿Con quién vive?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
Sólo/a	30 (7,7%)	19 (4,9%)	14 (3,6%)	63 (16,1%)
Espos/a - Concubino/a	25 (6,4%)	54 (13,8%)	42 (10,7%)	121 (31%)
Con amigos	11 (2,8%)	1 (0,2%)		11 (2,8%)
Con sus padres	169 (43,3%)	9 (2,3%)	1 (0,2%)	179 (45,9%)
Otros	7 (1,8%)	3 (0,7%)	5 (1,3%)	15 (3,8%)
NS/NC				
TOTAL X EDAD	242 (62%)	86 (22%)	62 (15,9%)	390 (100%)





29- ¿Tiene hijos?				
RESPUESTA	18-30	31-45	46-70	TOTAL
No	227 (58,2%)	40 (10,2%)	3 (0,7%)	275 (70,5%)
1	10 (2,5%)	15 (3,8%)	10 (2,5%)	38 (9,7%)
2 a 4	2 (0,5%)	31 (7,9%)	35 (8,9%)	72 (18,4%)
4 o más	2 (0,5%)		2 (0,5%)	4 (1%)
NS/NC	1 (0,2%)			1 (0,2%)
TOTAL X EDAD	242 (62%)	86 (22%)	62 (15,9%)	390 (100%)





Conclusiones de la primera etapa

Para realizar este trabajo se han tomado múltiples variables que van desde el lugar de residencia hasta los estudios alcanzados y con quien vive. Resultan de gran importancia todos estos aspectos, ya que sin ellos sería difícil tomar de la muestra los índices de medición para los análisis y los resultados obtenidos.

Ahora bien, la muestra tomada representa a los barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En este caso se dividió por comunas y de allí obtuvimos los porcentajes correspondientes.

En principio se puede destacar que en la mayoría de los hogares hay al menos una computadora, a pesar de los rangos de edad que para este caso no tuvo influencia alguna. Siguiendo este tema, en todos los casos fueron positivas las respuestas al consultarle si se tiene internet en el hogar. Motivo que explica la dimensión de la red de banda ancha y WI FI que existe en este lugar que son las formas de conexión más usuales, casi siendo inexistentes los lugares que proveen internet, tales como los cyber café, de gran afluencia a principios de la primera década de este siglo.

De acuerdo a esta información, los usuarios no suelen pasar frente a la computadora más de tres horas. Variable que se repitió en las tres categorías, aunque son muchos los jóvenes que pasan todo el día frente al monitor. Sin embargo, lo que los destaca es que utilizan la telefonía móvil para estar en contacto con las redes sociales a diferencia de los de 31 a 45 y 46 a 70, punto que no se explotado tanto.

Entonces es necesario precisar cómo y de qué forma estos usuarios toman contacto con las redes sociales, quid de esta investigación. Si bien en la mayoría de los casos consultados las conocen, no todos las utilizan. Y en los casos en que si lo hacen, de acuerdo a las diferentes de edad le dan una función u otra.

A la hora de decir qué redes se conocen, Facebook se lleva todos los honores al igual que Twitter que se impuso en el último año. Sin embargo, estos valores hacen un giro en los otros rangos, ya que LinkedIn y otras, se escuchan con más frecuencia.

Igualmente Facebook es la más elegida para usar. Aunque los valores no se corresponden en las tres edades, ya que los más jóvenes tienen una tendencia al ocio, mientras que el resto le da otro tipo de utilidad como escribir. A pesar de esto, todos buscan vincularse socialmente o entretenerse. Por el contrario la función e-commerce no está muy explotada en nuestro país aun.

Finalmente si nos volcamos a ver cuáles fueron las respuestas en función a la seguridad informática o privacidad de los usuarios, observamos lo siguiente:

- _ La mayoría considera necesarias algunas restricciones
- _ El acceso está permitido para amigos o está de modo privado, de manera que muy pocos son los que tienen accesos a los perfiles.

Esto se puede ver, de alguna manera, en que la mayoría no tiene más de 200 amigos. No obstante, lo más jóvenes tienen en un alto porcentaje más de 600. De manera que este dato contrasta en las razones de las restricciones, ya que la mayoría las elige por cuestiones de seguridad.

En conclusión, las redes son un mundo infinito. Un tejido de araña muy grande que se expande cada día más a raíz de las nuevas innovaciones tecnológicas y los avances de la ciencia. En el medio quedan los usuarios, grandes consumidores, que no dan cuenta de que a pesar de ser una herramienta de diversión también se perciben rasgos de inseguridad en torno a las redes sociales.

Anexos

1) Modelo de la encuesta realizada

1) ¿Vive en Capital?

- Si
- No

2) ¿Tiene Ud. computadora?

- Si
- No
- NS/NC

3) ¿Es usuario de Internet?

- Si
- No
- NS/NC

4) ¿Qué cantidad de horas que pasa frente a la Computadora?:

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 5 a 7 horas
- Todo el día

5) ¿Qué tipo de conexión utiliza preferentemente?

- BANDA ANCHA
- WI FI
- Dial Up
- WI FI móvil
- Ciber
- NS/NC

6) ¿Cuáles son sus medios de acceso a Internet? (admite respuesta múltiple. Ordenar por importancia solo 3)

- Computadora de escritorio
- Notebook
- Netbook
- Tablet/iPad
- SmartPhone
- Otros _____ (especificar)
- NS/NC

7) Estos medios:

- Son de uso exclusivo
- Son de uso laboral
- Son compartidos en la familia
- Los comparto con mi hermana/o
- Los comparto con mi esposa/concubina

8) ¿Conoce qué son las redes sociales?

- Si
- No
- NS/NC

9) ¿Utiliza o no las redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca
- NS/NC

10) ¿Qué redes sociales conoce? (respuesta espontánea. Indicar orden de mención)

- Facebook

- Twitter
- My Space
- LinkedIn
- Flickr
- Blog
- Zoosk
- Zonacitas
- Badoo
- AmigosFree
- OkCupid
- Otros _____ (especificar)
- NS/NC

11) ¿Qué red social utiliza Ud. preferentemente?

- Facebook (Pasar a pregunta 14 y 16)
- Twitter (Pasar a pregunta 15 y 16)
- My Space
- LinkedIn
- Blog
- Google mas
- Otras. ¿Cuáles? _____
- NS/NC

12) ¿Para qué lo usa?

- Subir fotos
- Escribir
- Ver el perfil de los demás
- Como herramienta laboral

13) ¿Para qué lo usa?

- Para publicar y seguir a mis contactos
- Sólo para publicar
- Sólo para seguir e informarme
- Por diversión
- Como herramienta laboral

14) Frecuencia del uso

- Todos los días
- Más de dos veces por semana
- Una vez por semana
- Esporádicamente

15) ¿Considera que son necesarias algunas restricciones?

- Si (en caso de ser afirmativo pasar a la siguiente pregunta sino con la ...)
- No

16) ¿Cuáles?

- Acceso público
- Acceso Privado
- Sólo amigos
- Semi privado

17) ¿Qué uso les da a las redes sociales?

- Buscar o cambiar trabajo
- Vincularse socialmente
- Subir Fotos
- Entretenimiento
- Comprar y vender
- Informarse

- Herramienta laboral
- NS/NC

18) ¿Qué cantidad de amigos o seguidores tenés?

- Entre 0 – 200
- 200 – 400
- 400 – 600
- Más de 600
- Ns/Nc

21) Al momento de registrarse en la red social que usa habitualmente, ¿se registró con sus datos verdaderos?

- SI, Totalmente
- Parcialmente
- No, Totalmente
- NS/NC

19) ¿Cuál es su conexión con ellos?

- Conozco a todos
- Conozco a la mitad
- Conozco a más de la mitad
- Menos de la mitad

20) ¿Por qué?

- Seguridad
- No revela su identidad
- Revelar su identidad
- Otros
- Ns/Nc

21) ¿Cuáles son los que suele cambiar?

- Teléfono
- Nombre y Apellido
- Mail
- Dirección
- Todos
- Ns/Nc

22) ¿Podría decirnos su edad?

- 18 a 30
- 31 a 45
- 46 a 70

23) ¿Podría decirnos su máximo nivel de estudios alcanzado?

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario completo
- Universitario completo
- Postgrado completo

24) En relación a su ocupación actual, ¿usted es?

- Desocupado
- Estudiante
- Empleado administrativo
- Obrero
- Independiente
- Profesional
- Retirado
- Otros _____ (especificar)

NS/NC

25) ¿Cuántas horas trabaja por día?

- Entre 4 y 6 horas
- Entre 6 y 7 horas y media
- Entre 7 horas y media y 9
- Más de 9 horas

26) ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/casada
- Separado/separada
- Divorciado/Divorciada
- Viudo/viuda
- Otros _____ (especificar)
- NS/NC

27) ¿Con quién vive?

- Sólo/a
- Esposo/a-Concubino/a
- Con amigos
- Con sus padres
- Otros _____ (especificar)
- NS/NC

28) ¿Tiene hijos?

- No
- 1
- 2 a 4
- 4 o más
- NS/NC

29) Por último, ¿en qué barrio vive?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Artículos Periodísticos relacionados

Redes sociales⁶



¿Qué es?

Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. Estos nuevos servicios se configuran como poderosos canales de comunicación e interacción, que permiten a los usuarios actuar como grupos segmentados: ocio, comunicación, profesionalización, etc.

Aproximadamente el 50% de los internautas españoles perteneces a alguna red social. Facebook, Tuenti, Flickr, MySpace o Twitter, son algunas de las mas usadas en España.

El incorporarse a una red social implica ceder una serie de datos personales, cosa que se hace de un modo voluntario, pero no siempre consciente. Montados como estamos en la sociedad de la información, quizá lo hacemos llevados de una "ola" donde no se calibran bien las consecuencias. Es usted quien debe poner en un platillo de la balanza las ventajas que le ofrecen las redes sociales, y en el otro los problemas derivados de su uso. De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos está llevando a cabo una campaña de concienciación acerca de la trascendencia que tiene poner a disposición de toda la Red fotos, preferencias sexuales, aficiones, opiniones, inquietudes o credos religiosos.

¿Cómo me protejo?

6

[Http://cms.ual.es/UAL/universidad/serviciosgenerales/stic/servicios/recomendaciones/redessociales/index.htm](http://cms.ual.es/UAL/universidad/serviciosgenerales/stic/servicios/recomendaciones/redessociales/index.htm)

El incorporarse a una red social (Facebook, Tuenti, hi5) implica ceder una serie de datos personales, cosa que se hace de un modo voluntario, pero no siempre consciente. Montados como estamos en la sociedad de la información, quizá lo hacemos llevados de una "ola" donde no se calibran bien las consecuencias. Es usted quien debe poner en un platillo de la balanza las ventajas que le ofrecen las redes sociales, y en el otro los problemas derivados de su uso.

De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos está llevando a cabo una campaña de concienciación acerca de la trascendencia que tiene poner a disposición de toda la Red fotos, preferencias sexuales, aficiones, opiniones, inquietudes o credos religiosos. Pautas recomendables:

Si el sitio lo permite, es una buena idea limitar el acceso a tu perfil. No permita que personas extrañas adquieran información acerca de usted.

Mantenga su información privada. Nunca envíe su nombre completo, DNI, etc.

Elija un alias que sea diferente de su nombre real. Evite el uso de cualquier información personal que ayude a identificar o localizar a alguien que estuviera en línea.

Piénselo dos veces antes de publicar su fotografía. Las fotos pueden ser utilizadas para identificar al usuario que está en línea. También las fotos pueden ser alteradas o compartidas sin su conocimiento.

No publique información que le haga vulnerable a un ataque físico, por ejemplo, su horario de clases o domicilio, etc.

Si es contactado por un extraño, averigüe si alguno de sus amigos establecieron contactos con dicha persona. Si está de acuerdo en reunirse con algún contacto, que sea en un lugar público y siempre en compañía de otros amigos de confianza.

Confíe en sus instintos. Si se siente amenazado o incómodo durante una conversación en línea, no continúe con el diálogo. Informe de cualquier comportamiento ofensivo al administrador del sitio Web de redes sociales que corresponda.

Controle su lista de contactos. Valore con quién quiere compartirla y configure las opciones de privacidad de manera acorde. Antes de agregar a nuevas personas a la red social, piense que el usuario podrá ver tus datos personales y fotos, enviarte mensajes, etc. Asegurate de que le ofrece confianza.

Argentina es el número uno en América en el uso de las redes sociales⁷



Las redes sociales se están convirtiendo en el entretenimiento primordial y la fuente de difusión número uno de productos y servicios de millones de personas y empresas en el mundo y en América esta tendencia crece cada vez más. Pero, más allá de que la sede de las redes sociales más importantes como Facebook o Twitter sea EEUU, **Argentina es quien se lleva el primer premio** en cantidad de usuarios.

Es increíble pero cierto, según estadísticas los usuarios argentinos superan a EEUU **en cantidad de usuarios de redes sociales**, algo que convierte a este país en un muy rico mercado para llevar a cabo campañas de viralización en los sitios sociales. Este dato proviene de un estudio publicado por la consultora TNS que indica que un 63 por ciento de los usuarios

⁷ <http://www.newcycle.com.ar/blog/2011/01/argentina-es-el-numero-uno-en-america-en-el-uso-de-las-redes-sociales/>

argentinos utilizan activamente redes sociales como **Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr** y muchas más.

Este número convierte a la Argentina en el país número uno en el continente americano y hasta llegó a ocupar el quinto lugar a nivel mundial. En América, luego de Argentina, están en segundo lugar Brasil con un **55 por ciento**, EEUU con un **50 por ciento**, Canadá con un **45 por ciento** y México con un **42 por ciento** (algo increíble ya que la población argentina es mucho menor que la mayoría de estos países).

Asimismo, a nivel mundial está detrás de Turquía con un **73 por ciento**, Malasia con un 69 por ciento, Tailandia con un **67 por ciento** y Hong Kong con un **63 por ciento**. Según TNS, el uso masivo de las redes sociales en Argentina se debe al crecimiento a la gran cantidad de usuarios jóvenes de Internet.

Usuarios de Internet en Argentina por Provincia a Octubre de 2011⁸

Usuarios de Internet en Argentina.

Según Comscore, líder mundial en mediciones del mundo digital, en octubre de 2011 había 13.277.000 usuarios únicos de Internet en la Argentina. Resulta difícil encontrar estadísticas que indiquen cuántos usuarios hay de Internet en la Argentina por cada provincia. En cambio, hay varias mediciones sobre la cantidad total de usuarios de Internet en nuestro país. Por ejemplo, de acuerdo al Banco Mundial, en el 2009 el 30% de la población argentina estaba conectada a Internet (ver gráfico abajo). Esto es cerca de 12 millones de personas. Otras estimaciones establecían que en el 2007 Argentina tenía 16 mlls de usuarios. El sitio argentina.ar del Gobierno Nacional recientemente publicó una noticia que establecía en 21 mlls la cantidad de internautas argentinos.

De acuerdo a la American Registry for Internet, en la Argentina hay 13,8 mlls de IP´s. La IP es única por cada dispositivo que se conecta a la Web. El

⁸ <http://www.alejandrogregori.com.ar/2011/11/usuarios-de-internet-en-argentina-por.html>

número de IP´s podría usarse como aproximado de la cantidad de usuarios de Internet. Sin embargo, hay que tener presente que varias personas pueden usar una misma computadora, por lo tanto habrían más usuarios que cantidad de IP´s. Y, también, hay servidores y otros dispositivos que se conectan a Internet y que no son utilizados por humanos, lo cual nos haría sobreestimar la cantidad de usuarios. Teniendo en cuenta estas salvedades, la cantidad de IP´s puede servir como una variable aproximada a la cantidad de usuarios de Internet.

El problema de determinar la cantidad de usuarios de Internet está en la definición. ¿Quién es un usuario de Internet? ¿El que navegó alguna vez? ¿El que navega todos los días? ¿El que tiene un dispositivo con acceso a Internet? Ese no es el único problema, también está el problema del método. Por ejemplo, la metodología de Comscore para determinar la cantidad de usuarios se basa en una gran cantidad de parámetros. Esos parámetros son analizados con criterios biométricos para identificar los comportamientos humanos de los realizados por máquinas. Por ejemplo, la forma en que realizan los clics, cómo mueven el mouse, etc. De los demás estudios desconozco qué metodología usan. Por esa misma razón es que para determinar la cantidad de usuarios de Internet por provincia me baso en las estimaciones de Comscore.

Cantidad de usuarios de Internet en Argentina por provincia
Más del 90% de los usuarios de Internet en Argentina usan alguna herramienta de Google. En otras palabras, casi todos los navegantes argentinos pasan alguna vez en el mes por el buscador de Google o por Youtube. Cada vez que pasan por alguno de esos sitios una cookie se guarda en la computadora del usuario. Esa cookie permite distinguir al dispositivo que pasó y/o que vuelve al sitio. Dada la gran penetración que tiene Google, la cantidad de dispositivos insembrados con esas cookies permite tener una aproximación muy certera de dispositivos que se conectan desde la Argentina.

El acceso a la información de Google desagregada por provincia me habilitó a aplicar esa distribución al total de 13,2 mlls de usuarios de Internet determinado por Comscore. Por otra parte, el Indec genera estadísticas cada 3 meses de cantidad de conexiones a Internet por provincia. Los datos incluyen las conexiones desde hogares y desde las empresas. El criterio del Indec es considerar que hay una conexión por cada relación contractual existente entre

una persona y un proveedor de servicios de Internet. En junio de 2011 había 6.441.330 conexiones desde hogares y 986.628 desde organizaciones. Lo que hace a un total de 7.397.958 conexiones.

Con la información de Google de cookies por provincia y con los datos del Indec pude realizar tres estimaciones sobre la cantidad de usuarios de Internet por provincia en Argentina. La estimación "Google" consiste en aplicar al dato de Comscore la distribución de las cookies por provincia. Mientras que las estimaciones basadas en los datos del Indec distribuyen los 13,2 mlls de usuarios de acuerdo a 1) la cantidad de conexiones por hogares y 2) la cantidad de conexiones totales (hogares más organizaciones) por provincia. La tabla expuesta a continuación exhibe los datos de las tres estimaciones



Viernes 17 de septiembre de 2010 | Publicado en edición impresa

Llamadas extorsivas

Dos presos dirigían secuestros virtuales

Organizaron 200 hechos este año

Desbaratan una banda que hizo 22 secuestros virtuales

20/10/11 Fueron detenidos dos hombres y una mujer en la zona sur del Gran Buenos Aires.

Las redes sociales tienen poder para definir una posición laboral, la continuidad de un matrimonio, la vigencia de una marca, las ganancias de una compañía y la estabilidad de un gobierno

👤 Ingresar | Ediciones Anteriores

☁️ mayormente nublado | 9°C

PORTAL DIGITAL
EL PAIS

Miércoles 26.09.2012, 19:56 hs | Montevideo, Uruguay.

Información | Opinión | Deportes | Suplementos | Servicios | Ocio | Especiales

Noticia | Audio | Fotos



NACIONAL

Cuerpos desnudos y polémica por Twitter

ONG pro aborto se manifestó ayer en contra del proyecto

🏷️ ETIQUETAS: - mujeres - diputados - cuerpos - aborto - sesión

Vota por esta Noticia:

★★★★☆ 36 votos



Comentarios: 16



10 EN COMUNICACIÓN-ESCACC

"Los medios de comunicación deben aprender a usar las redes sociales para amplificar su mensaje"

La responsable de redes sociales de Guardian News Media cree que hay que dejar de actuar como un diario y pasar a hacerlo como un "producto digital interactivo"

Segunda etapa: nivel de confianza de publicación de datos en redes sociales

Introducción

En el trabajo desarrollado a continuación, se investigará cuál es el consumo de Internet, el cual lleva por definición: *Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios. El nombre proviene del acrónimo de las palabras inglesas **International Network** (red internacional).* Más específicamente el tema seleccionado trata de la utilización de las redes sociales (*son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos*) y del E Commerce (*el cual consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos*), profundizando en cuales son los datos e informaciones personales que los individuos brindan a la hora de hacer uso de las redes antes mencionadas.

Se evaluaron a hombres y mujeres de entre 18 y 46 o más años de edad, con residencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para la realización de este trabajo, se tomaron en cuenta las siguientes variables: sexo: femenino y masculino. Edad entre 18 y 30 años; entre 31 y 45; 46 o más. Nivel educativo y Barrio.

Nuestra sensación es que los porteños hacen uso frecuente de Internet para diversas actividades, tales como: buscar información; para ocupar su tiempo libre; a modo de diversión; también para abonar servicios; comprar y vender productos o servicios; llevar a cabo tareas laborales o facultativas; para comunicarse con amigos, familiares, conocidos o bien para conocer gente nueva. Cada vez son más los usuarios en las redes sociales y en páginas de E Commerce.

Nos parecieron interesantes estas opiniones adjuntadas sobre las redes sociales

¿Qué son las Redes Sociales?. Su dimensión social.

Una red social es una estructura social formada por individuos que tienen como objetivo principal relacionarse entre sí. Estas relaciones pueden tener distintas motivaciones: amistad, relación, financiera, educativa... Según los usuarios el principal motivo de formar parte de cualquier red social es por motivos personales, para hablar con amigos, compartir fotos con ellos, conocer a gente, reencontrarte con amigos del pasado, o que viven en otros lugares del mundo...

Opiniones de los usuarios:

Hay opiniones encontradas entre los usuarios de las redes sociales, incluso un mismo usuario tiene dudas entre los puntos positivo y negativos.

Los puntos más valorados en las redes son la posibilidad de contactar con amigos, familia, la opción de conocer a gente. Pero no todo se percibe como positivo, muchos usuarios todavía no se sienten seguros en las redes sociales, ven que no existe la privacidad garantizada, que pueden manipular las fotos, los comentarios...y que tampoco hay intimidad, algunos todavía creen que otros leen y lo ven todo, aunque no quieras.

La conexión a Internet en la actualidad esta al alcance de un alto porcentaje de los hogares porteños, y en el caso de aquellos que no disponen del servicio desde sus casas, pueden hacerlo desde Cyber, locutorios o teléfono móvil, como también a través de las redes wifi (es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con Wi-Fi, tales como: un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso (o hotspot) tiene un alcance de unos 20 metros (65 pies) en interiores y al aire libre una distancia mayor. Pueden cubrir grandes áreas la superposición de múltiples puntos de acceso) disponibles en restaurantes, cafés,

Shopping o en instituciones educativas, cuyo acceso es gratuito. Podemos decir en tanto, que la gran mayoría de los individuos que al menos disponga de una computadora portátil, o de un celular que permita la conexión a Internet, tiene alcance al uso de la red de internet. Por lo tanto podrá gozar de la amplia gama de informaciones y entretenimientos que se pueden encontrar en ella. También ayuda a facilitar y simplificar tareas desde su propia casa.

Justificación

En la actualidad, la gran mayoría de la población hace uso de Internet formando parte así de la cotidianidad de las personas. Optamos por este tema porque nos parece un asunto de interés general, observamos que las personas al volcar sus datos personales en Internet se sienten expuestas y muchas veces les da inseguridad, lo que lleva a que terminen omitiendo ciertas informaciones personales o de lo contrario expongan datos falsos.

Por otro observamos que en ciertas ocasiones a la hora de realizar compras por Internet, las personas prefieren no hacerlo debido al temor que les provoca ingresar sus datos personales o por la posibilidad de que estos se utilicen para otros fines. Otro motivo por el cual no realizan este tipo de compras por si las transacciones no ocurren como fueron pactados o que el producto no reúne los requisitos que el vendedor prometió.

Hipótesis

- Las personas al hacer uso de las redes sociales exponen datos e informaciones privadas que forman parte de su intimidad, sin considerar las consecuencias que esto les puede ocasionar. No son conscientes de los riesgos que les puede acarrear.
- A la hora de exponer datos personales esto les genera cierta inseguridad, mas precisamente en el momento de realizar compras a través de Internet, por temor a que esos datos sean utilizados con otro fin.

- En general los usuarios de Internet diferencian en lo que es exponer información personal en una red social, que en una página de compras de productos y servicios.

Las redes sociales en Argentina

A continuación extendemos la información publicada en un artículo del diario La Nación el 23 de marzo del corriente año, donde se publicó que nuestro país lidera el uso de redes sociales en America Latina. En Argentina los usuarios promedian unas 10,7 horas de uso diario en sitios como Facebook y Twitter, seguido por los internautas de Chile y Perú, según un informe de la consultora *comScore* 23.

El consumo de redes sociales y video on line pisa fuerte en América latina, y de la mano de servicios como Facebook, Twitter y YouTube lograron imponerse como uno de las propuestas que más requeridas de Internet en la región, con los usuarios de la Argentina como uno de los que más tiempo pasan en estos servicios.

El E-commerce en Argentina

El diario Los Andes publico en un artículo del 22 de julio de 2012, que datos de la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina indican que en 2011 el comercio electrónico en Argentina creció el 49,5% respecto al año anterior. Bajo este modo se alcanzaron ventas por 11.593 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 10.603 millones fueron bajo la modalidad empresa a consumidor (business to consumer) y 990 millones en operaciones entre consumidores (consumer to consumer).

Según datos publicados recientemente por comScore, el consumo digital en Argentina desde dispositivos conectados (incluyendo teléfonos móviles, tablets, etc.) alcanzó el 2,1% del total de páginas vistas de internet generadas en marzo de 2012. Al analizar el tráfico de no-computadoras, los teléfonos móviles registran un 70,4% de actividad, mientras que las tablets .

Metodología y Target

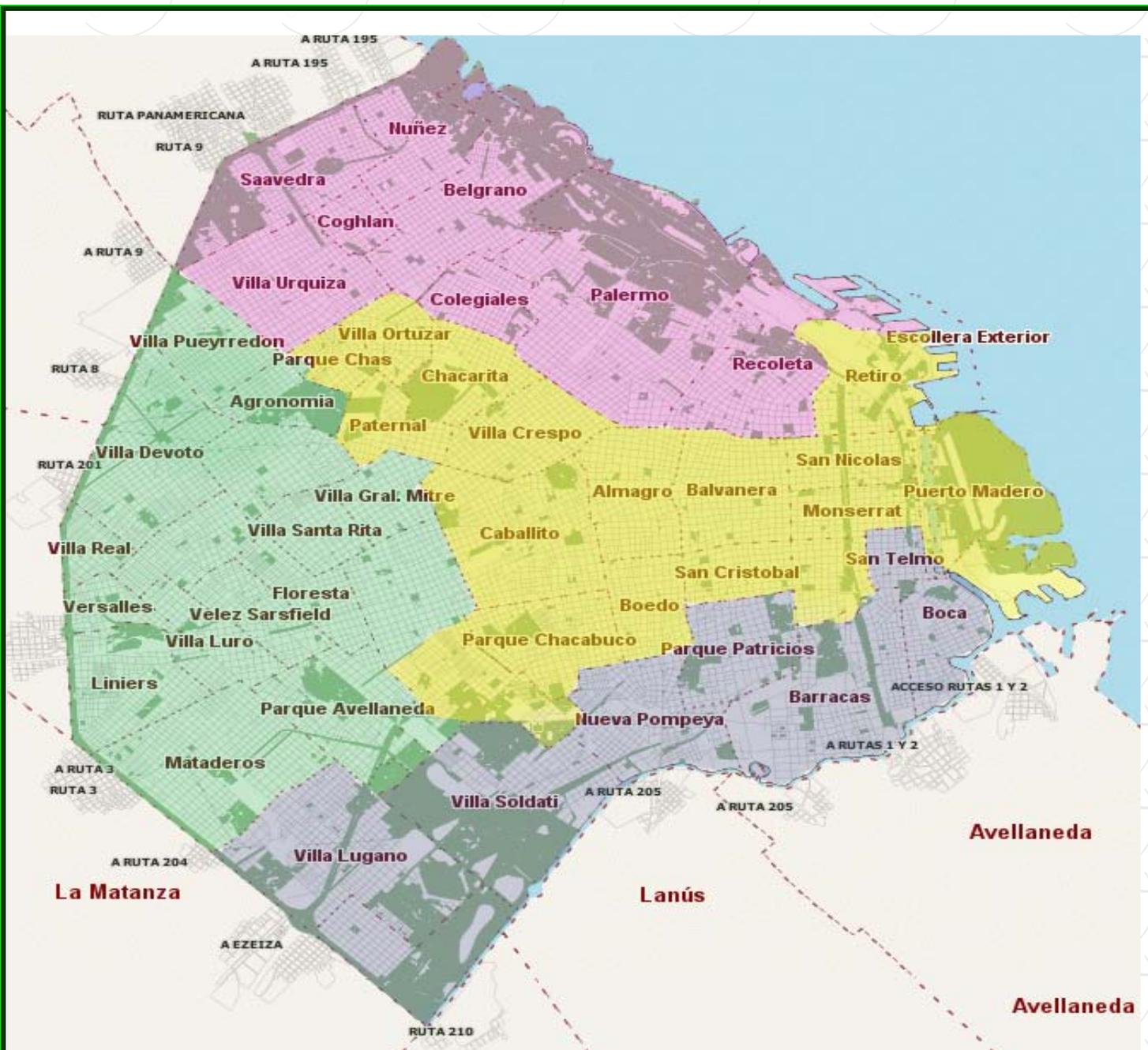
Mujeres y hombres de entre 18 y 46 años o más que vivan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se ha elegido hacerlo por conglomerados; para lo cual se dividió la Ciudad de Buenos Aires en cuatro zonas (Norte, Sur, Este, Oeste). De esta división, se seleccionaron cuatro barrios y, posteriormente, las tres esquinas más representativas de cada uno de ellos.

Nivel de confiabilidad: 95%,

Margen de error +/- 5%

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación se basó en entrevistas cara a cara, ya que de esta forma es posible una percepción más directa a las respuestas, pudiendo observar actitudes o reacciones que pueden acontecer. No se realizaron ni vía mail, como tampoco por teléfono, justamente por las ventajas que nos brinda un mano a mano con el entrevistado.



Barrios seleccionados para la investigación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su Población total

Caballito: **Población** **Total:** 170.309
Mujeres: 95.110 Varones: 75.199

Flores: **Población** **Total:** 142.695
Mujeres: 77.593 Varones: 65.102

Floresta: **Población** **Total:** 37.247
Mujeres: 20.341 Varones: 16.906

Palermo: **Población** **Total:** 225.245
Mujeres: 126.030 Varones: 99.215

Recoleta: **Población** **Total:** 165.494
Mujeres: 95.391 Varones: 70.103

Villa cresco: **Población** **Total:** 83.646
Mujeres: 45.614 Varones: 38.032

Villa del Parque: **Población** **Total:** 55.502
Mujeres: 30.326 Varones: 25.176

Villa Devoto: **Población** **Total:** 67.712
Mujeres: 35.681 Varones: 32.031

Comunas seleccionadas para el trabajo

Comuna 2: Villa Real, Versalles, Monte Castro, Villa Luro, Vélez Sarsfield y Floresta.

Comuna 4: Flores y Parque Chacabuco.

Comuna 5: Caballito.

Comuna 8: Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Santa Rita y Villa Mitre.

Comuna 9: Agronomía, Paternal, Villa Crespo, Chacarita, Villa Ortúzar y Parque Chas.

Comuna 12: Palermo.

Comuna

14:

Recoleta.

Puntos muestrales seleccionados

Para la investigación se seleccionaron cuidadosamente 7 puntos muestrales:

- Av. Rivadavia y Av. San Pedrito (Flores)
- Av. Rivadavia y Av. José María Moreno (Caballito)
- Av. Nazca y Av. Álvarez Jonte (Villa del Parque)
- Av. Beiró y Av. Chivilcoy (Villa Devoto)
- Av. Cabildo y Av. Juramento (Belgrano)
- Av. Santa Fe y Av. Callao (Recoleta)
- Av. Scalabrini Ortiz y Av. Santa Fe (Palermo)

Dichos puntos surgen de la cantidad de gente que transita por estas esquinas durante el día.

Duración y modalidad del trabajo de campo

El trabajo de campo involucró cuatro semanas: del 7 de septiembre al 5 de octubre de 2012.

El tipo de muestreo utilizado fue el: probabilístico, incidental.

Uso de la computadora

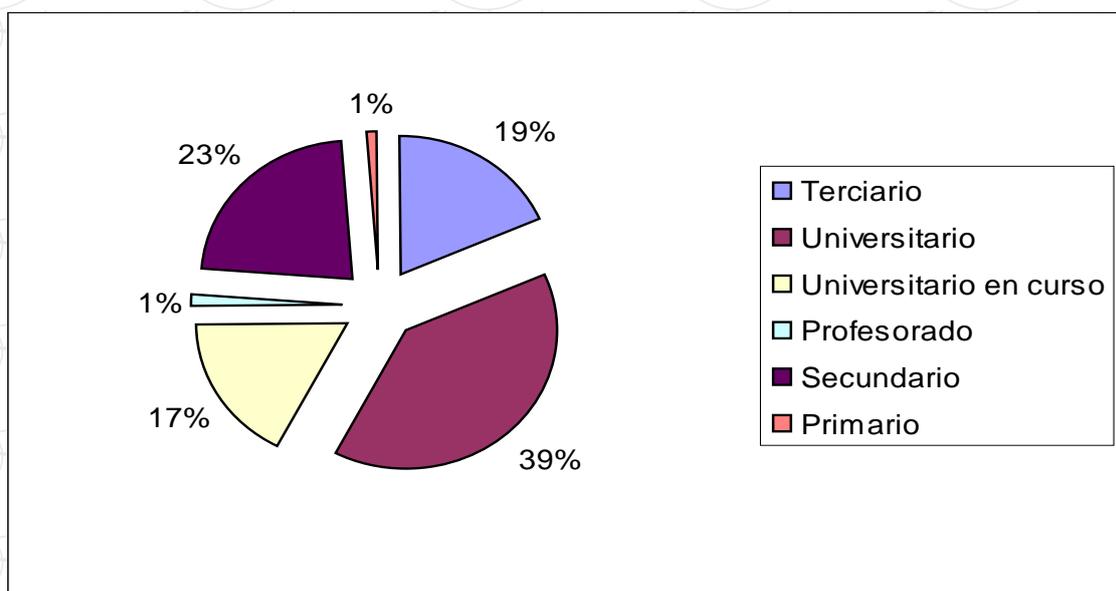
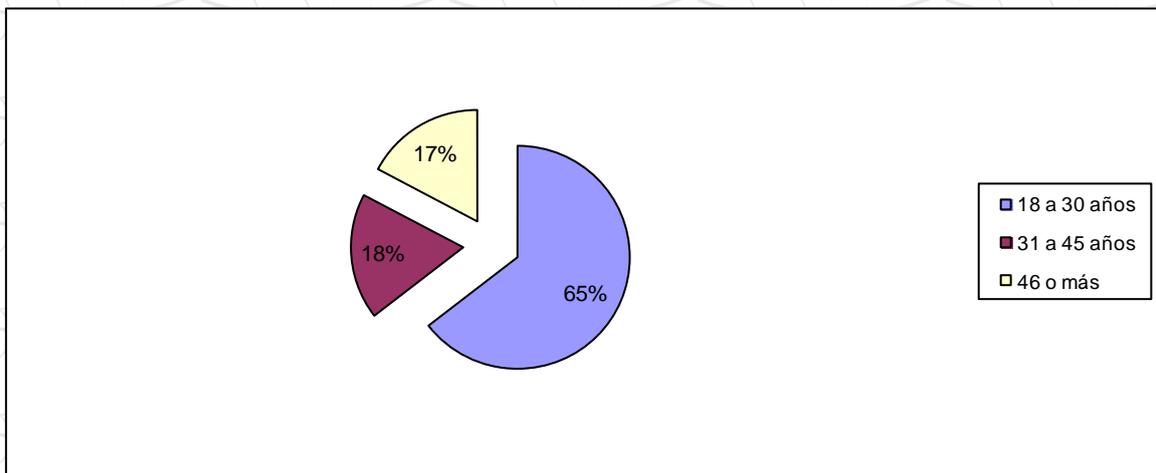
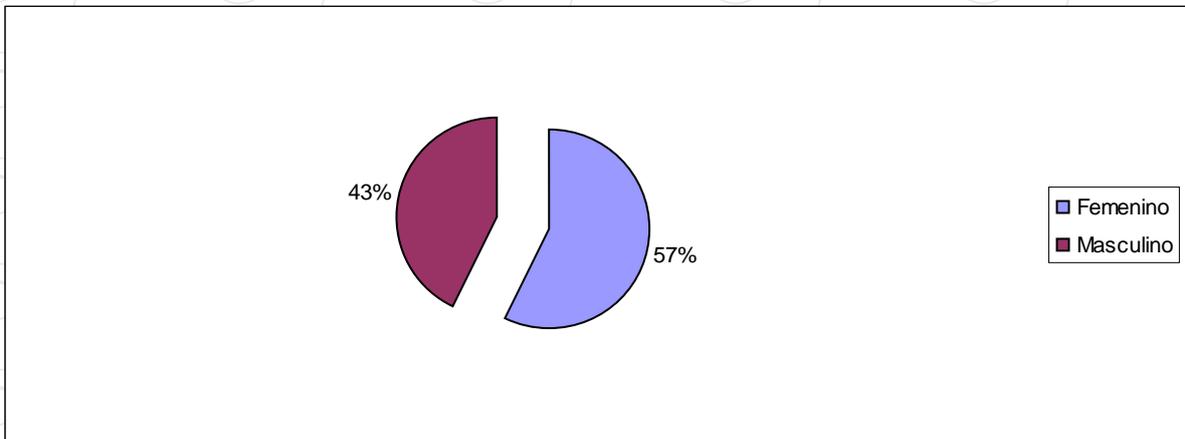
Resultados basados en el último censo (2010)

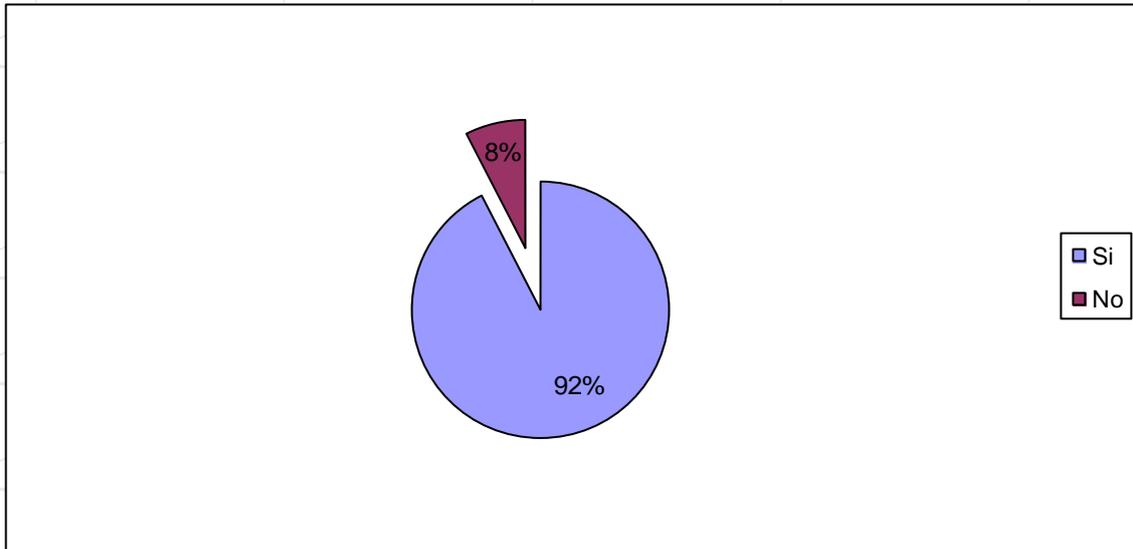
• Casi el 74% de los porteños de 3 años y más (2.016.683) utilizan computadora.

Para el total del país este porcentaje ronda el 53%. Entre los jóvenes de 13 a 19, más del 94% usan computadora y entre los mayores de 59 años este porcentaje se reduce a algo menos del 40%. El uso de computadoras entre los varones supera al de la mujeres en casi siete puntos porcentuales (77,6% y 70,8%, respectivamente).

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación detallaremos los resultados que surgieron a partir de cada una de las preguntas.



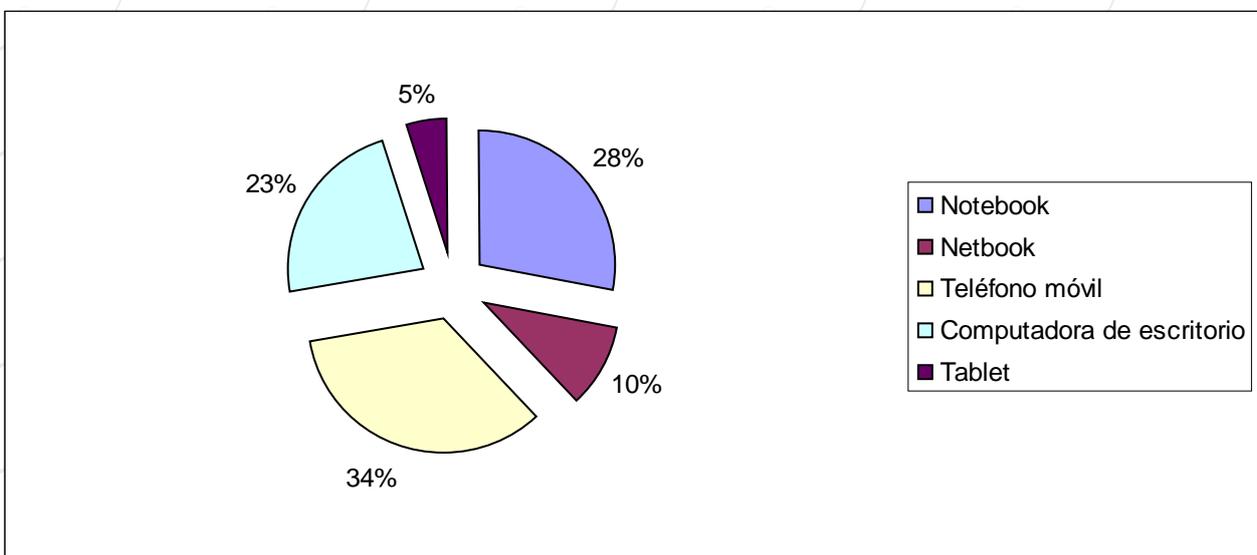


Sobre estos datos la conclusión que podemos sacar es que, la gran mayoría de la población encuestada, accede a Internet habitualmente.

Es cada vez mayor la cantidad de personas, ya sin límite de edad que se conectan continuamente a Internet.

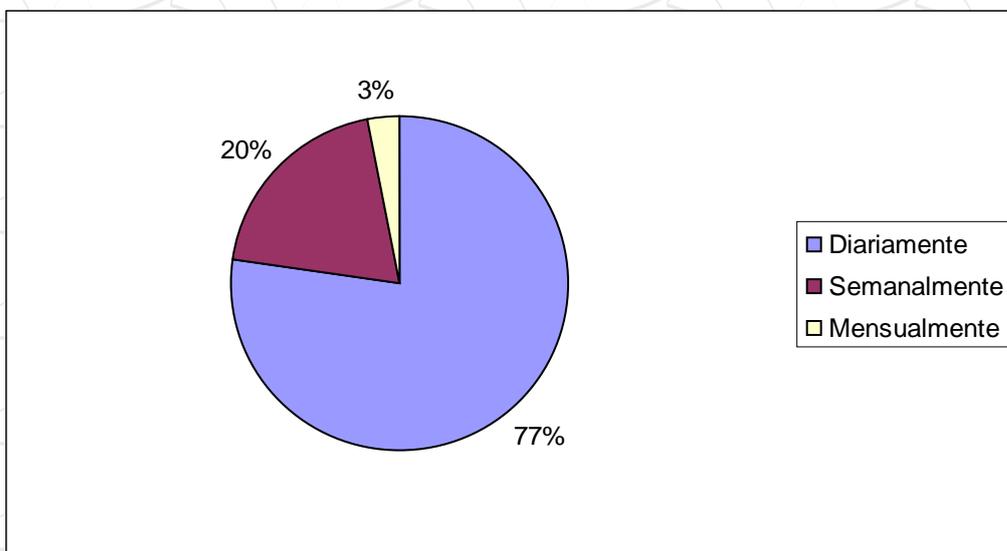
En este resultado afirmamos que de las 400 personas encuestadas, solo 30 no acceden a Internet, siendo preferentemente mayores de 46 años.

2) ¿A través de qué medio utiliza preferentemente Internet?



Por otro lado podemos agregar que la frecuencia del uso del celular para conectarse da ocasión, a la publicación en todo momento y lugar, arriesgando la privacidad.

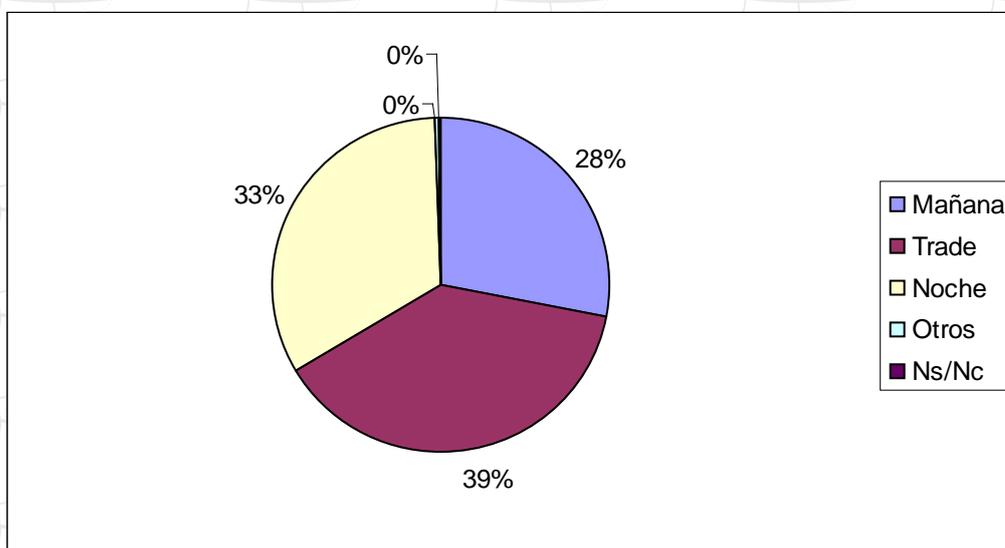
3) ¿Con qué frecuencia hace uso de Internet?



Conclusión:

Estos datos nos dejan como conclusión que, la mayoría de la población se suele conectar a diario, siendo un medio de comunicación que forma parte de la cotidianidad de las personas.

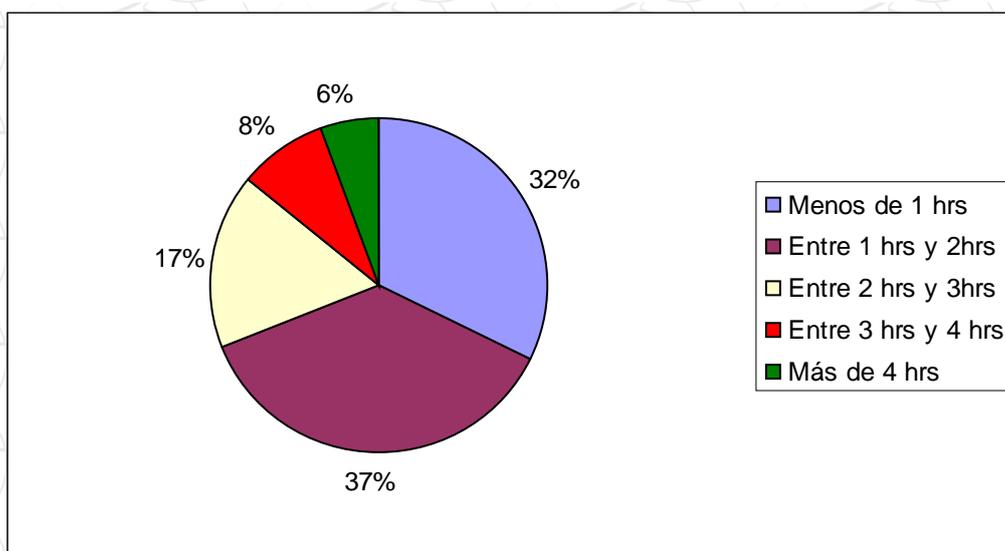
4) ¿Preferentemente en qué momento del día?



Evidentemente la tarde es el momento de mayor frecuencia horaria, es el período del día mas activo.

En esta pregunta se agregó la categoría “otros” en la cual solo 2 personas contestaron que accedían a la red en otro momentos inusuales de la jornada.

5) Cuando usted accede a Internet, ¿Durante cuánto tiempo lo hace?

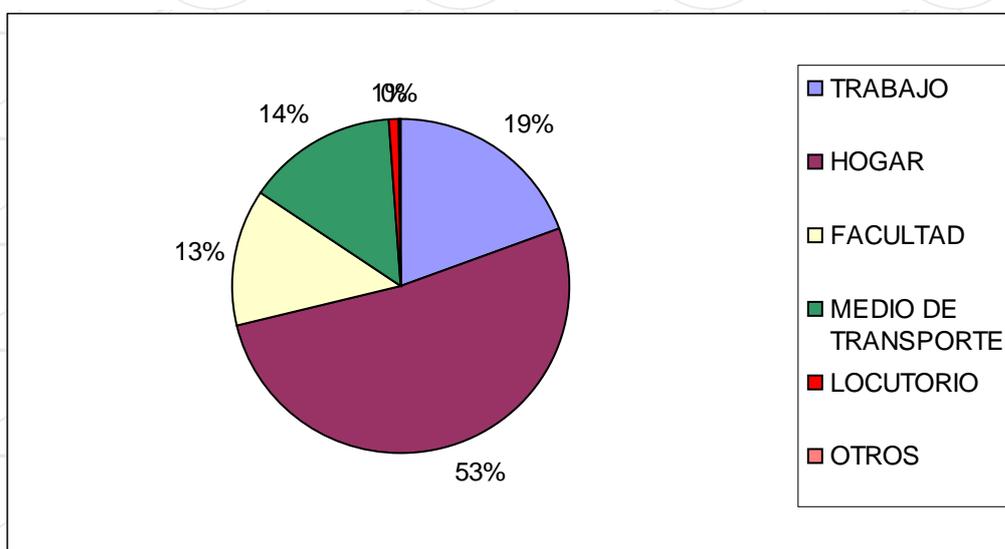


Conclusión:

Según estas respuestas la mayor parte del grupo encuestado se conecta entre una y dos horas por día.

A pesar que la mayoría de los jóvenes son los que acceden a Internet a través del celular, siendo un medio en el que pueden conectarse constantemente y en cualquier lugar, no lo hacen en un tiempo prolongado.

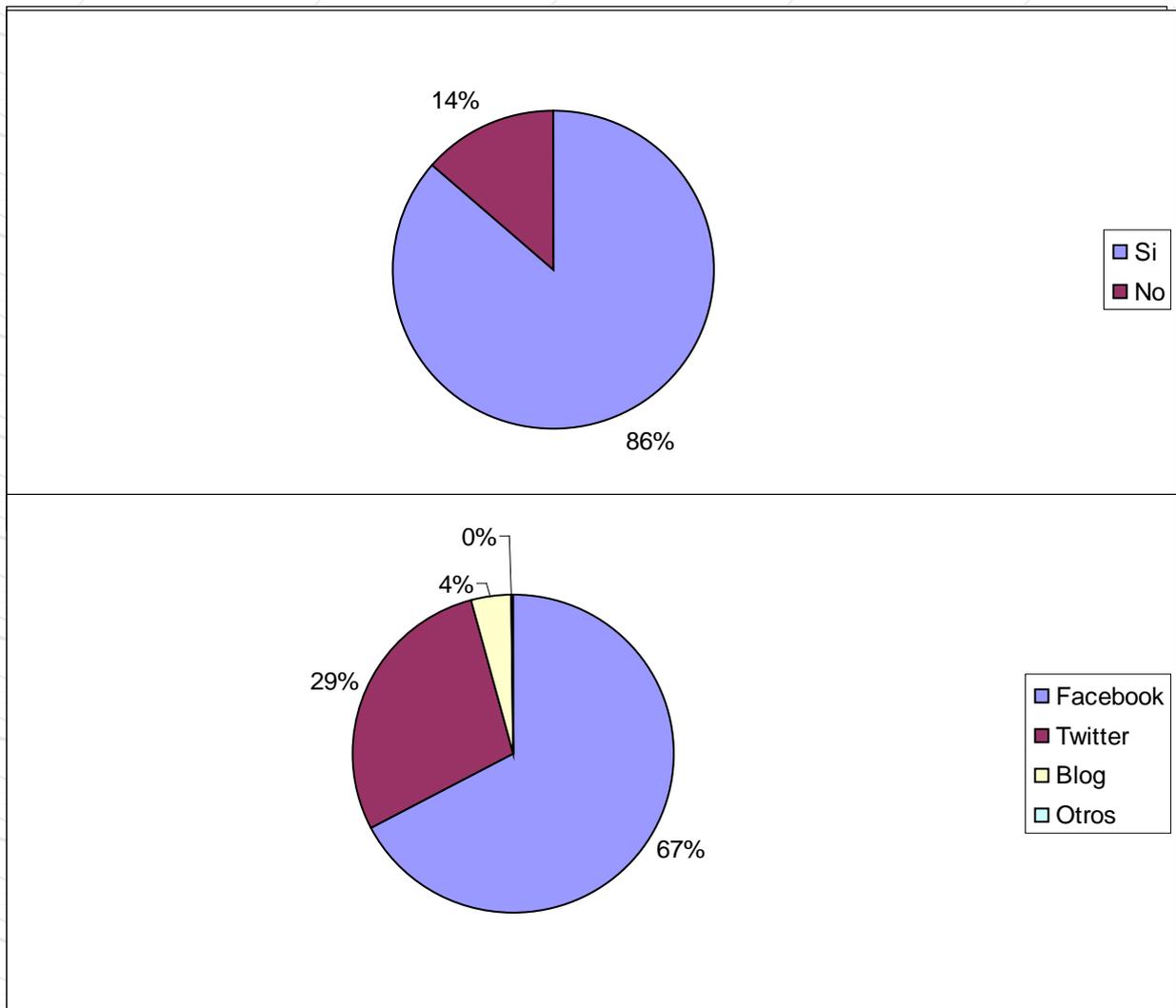
6) ¿Desde qué lugar accede a Internet?



Conclusión:

Queda a la vista, que el lugar de mayor conexión es el hogar, porque es el lugar de mayor distensión de las personas, siendo además un espacio de más comodidad.

7) ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?



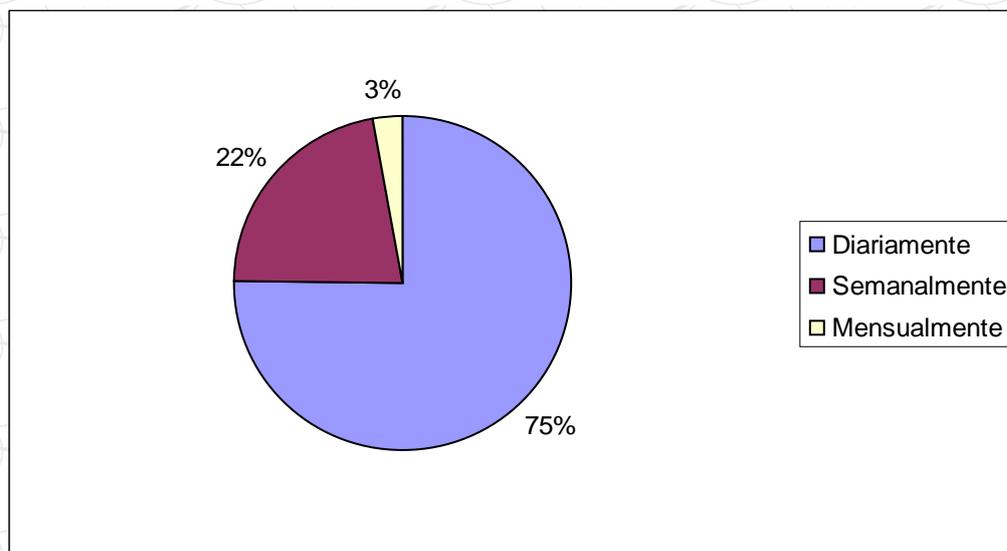
Conclusión:

La mayor cantidad de personas contestaron que utilizaban redes sociales, especialmente la red de Facebook, siendo éste un espacio abierto a todo

tipo de publicación con alcance masivo, que da lugar a comentarios de situaciones con detalles, no siempre convenientes para la persona.

En esta pregunta se abrió la categoría “Otros”, en la cual solo una persona respondió que utilizaba Tumblr.

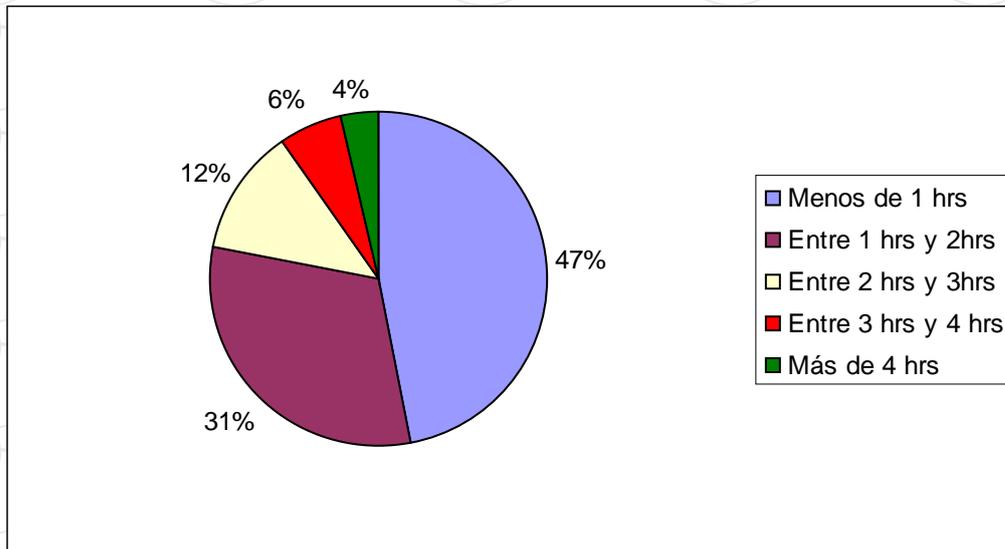
8) En el caso de utilizar las redes sociales ¿Con qué frecuencia lo hace?



Conclusión:

Observando la frecuencia de respuestas, seguimos con la conclusión, que la mayoría de los usuarios de las redes sociales tienen un acceso continuo y esto indica, que hay un movimiento de información permanente entre los usuarios, sin dejar reserva.

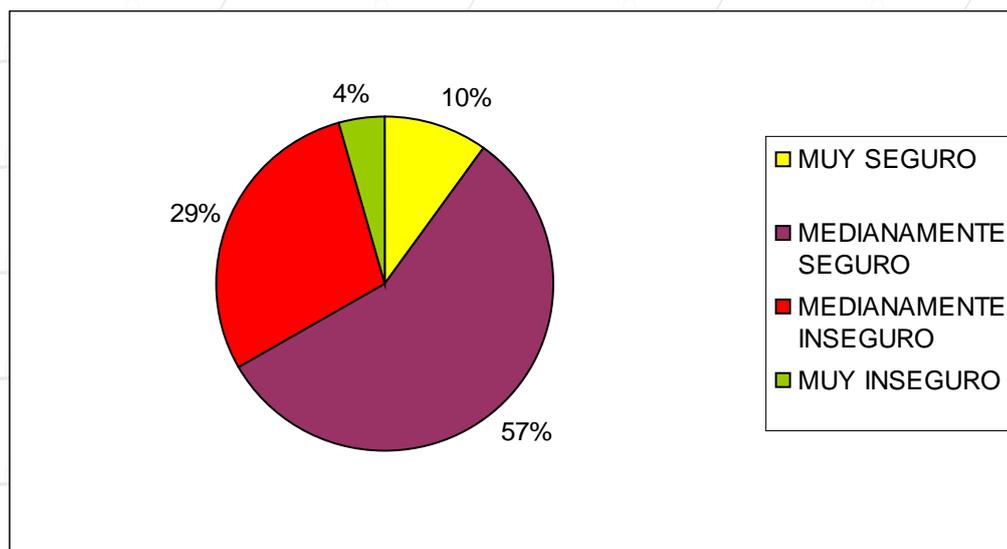
9) Cuando accede a las redes sociales, ¿durante cuanto tiempo lo hace?



Conclusión:

En cuanto a este resultado y en comparación con la pregunta N° 9 sobre el uso de Internet, observamos que un grupo mayoritario respondía que su conexión, era entre 1 horas y 2horas, en cambio aquí, podemos ver que la gente suele conectarse a las redes sociales menos de 1hrs, con lo cual, quienes utilizan Internet, lo hacen mas tiempo que aquéllos que acceden a las redes sociales.

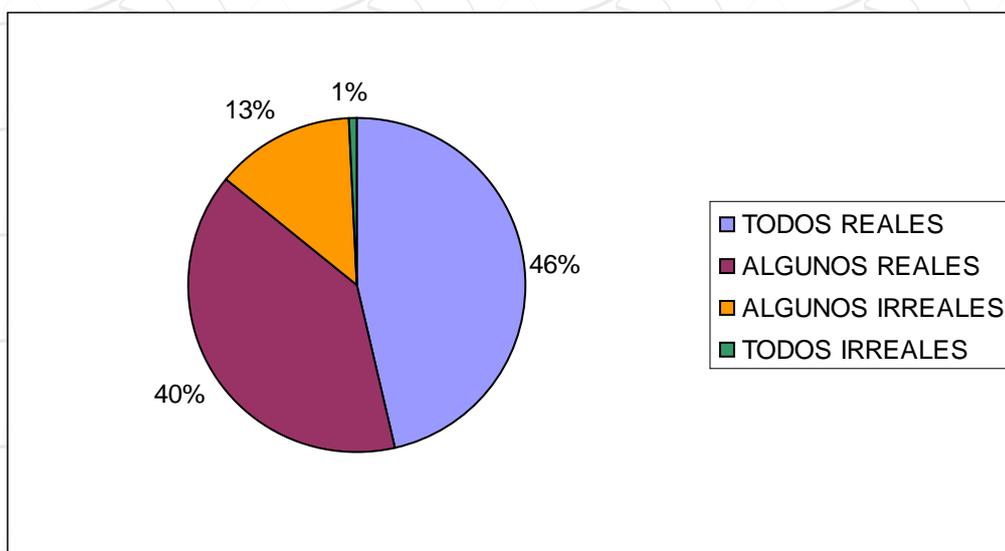
10) ¿Cómo se siente usted al ingresar sus datos en las redes sociales?



Conclusión:

Observamos que en este resultado, la mayoría de las personas se siente medianamente seguro al exponer sus datos en las redes sociales, y medianamente inseguro una cantidad de 93 personas, por lo tanto, esto demuestra el tenor de las publicaciones de la mayoría de los usuarios, porque esta “confianza” no limita la calidad y cantidad de los mensajes.

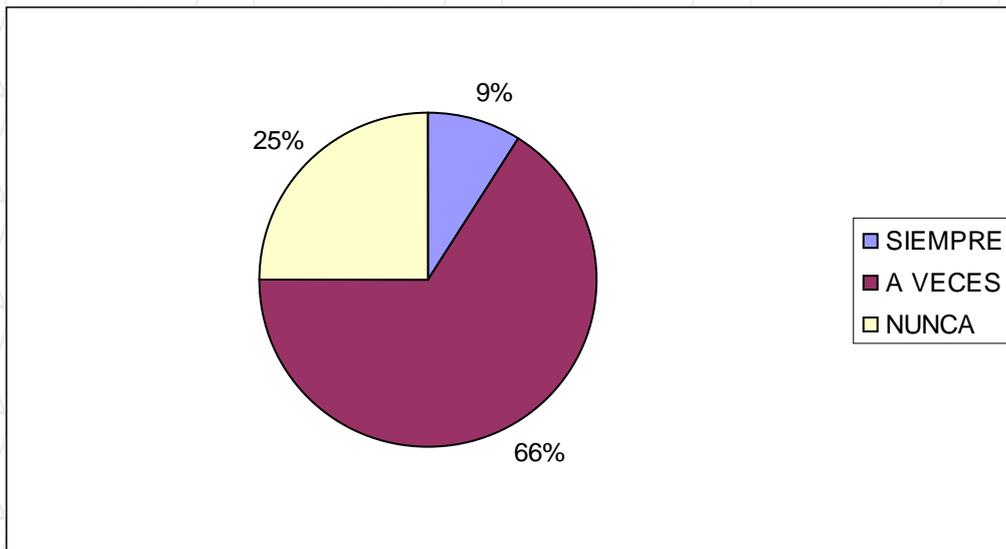
11) Al inscribirse por primera vez en una red social, sus datos son:



Conclusión:

En la mayoría de los casos, se puede ver que los elementos publicados son en gran parte reales, poniéndose en riesgo al hacer públicas situaciones en detalle muchas veces no convenientes, justamente por violar la privacidad.

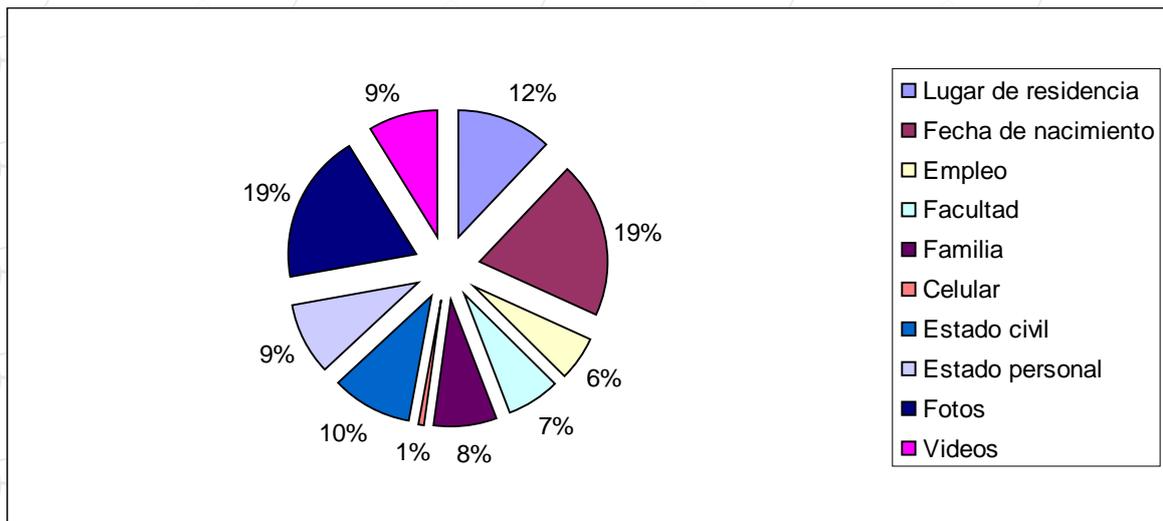
12) En las redes sociales, ¿Usted publica información personal?



Conclusión:

Ya habíamos visto en algunas respuestas anteriores que se publica “a veces” contenidos personales, destacando que no son masivos los elementos personales que aparecen, pero sin embargo, hay quienes lo hacen aunque no constantemente.

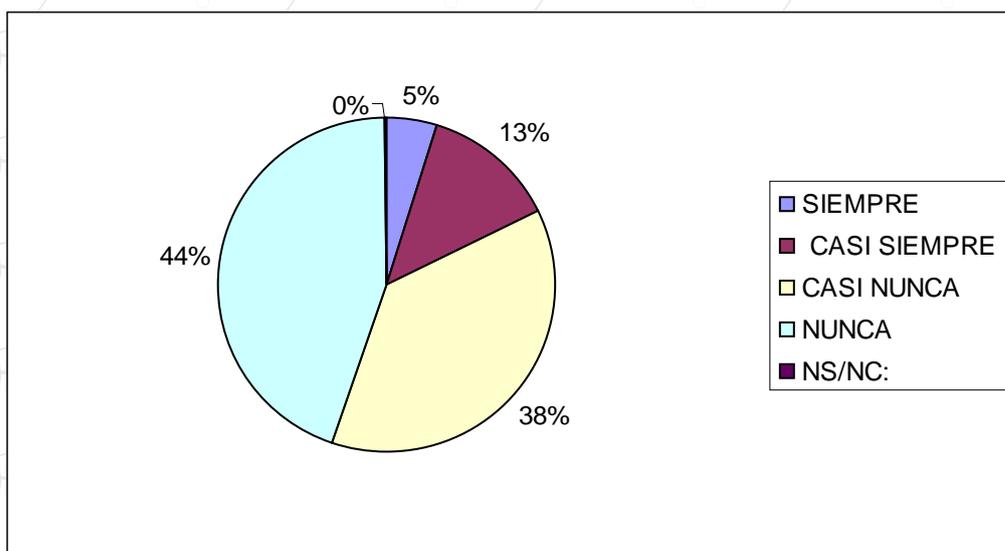
13) En el caso que usted publique información personal, ¿De qué tipo es?



Conclusión:

En general, ponemos de relieve, que los grupos que utilizan las redes sociales para comunicarse, no escatiman en exponer elementos que denotan demasiado la constitución personal, familiar, de residencia, fotografías, videos, estudio; rebelando sin cuidado una cantidad exagerada de datos.

14) ¿Usted realiza compras por Internet?

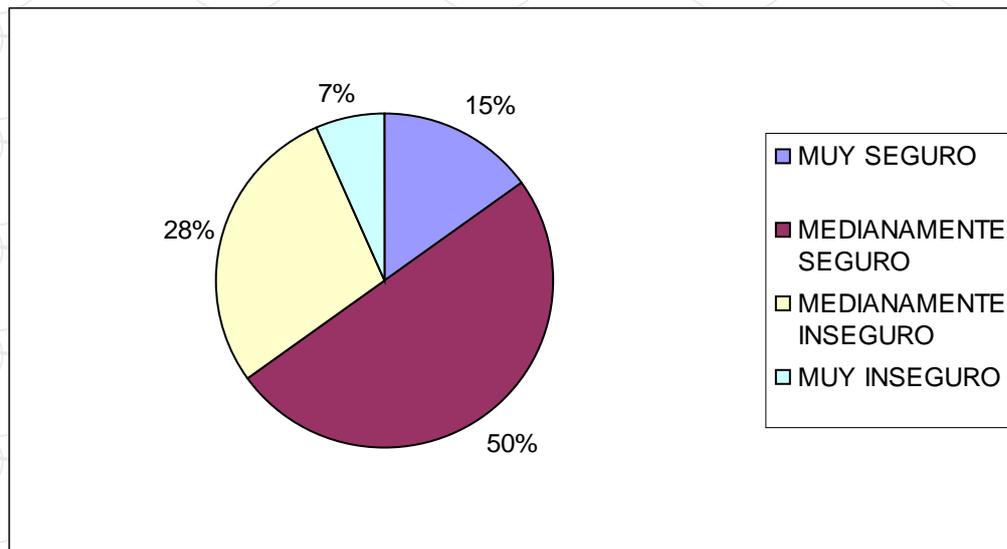


Conclusión:

En comparación con la parte personal en respuestas anteriores, y respecto a la comunicación a través de las redes sociales, se puede ver muy poca actividad en cuanto a la parte comercial.

Aparentemente en comprar y vender, no se establecen demasiados contactos de interés.

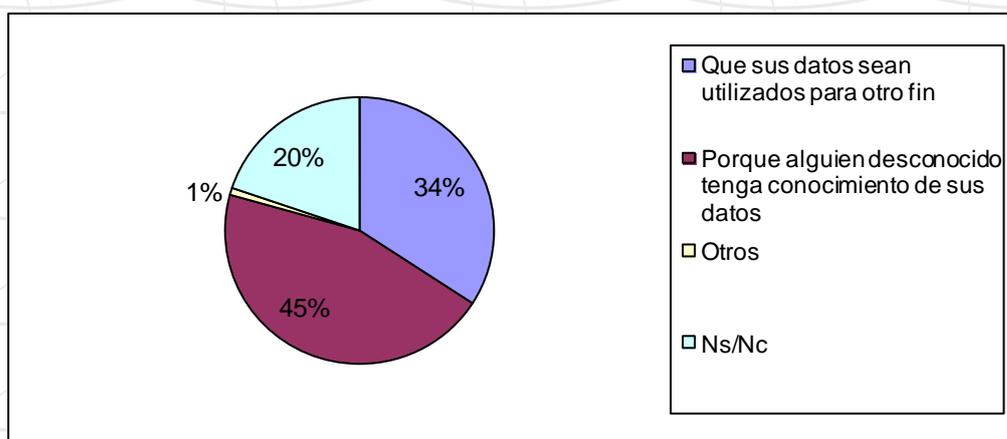
15) En el caso de que realice compras por Internet, ¿Cómo se siente al exponer sus datos personales?



Conclusión:

Cabe destacar que si una persona decide comprar y/o vender a través de Internet, no va a tener demasiado inconveniente en publicar sus datos personales, y si lo hace realmente es dentro de un marco de mediana seguridad.

16) En el caso de que usted sienta alguna inseguridad, sus motivos se deban a:



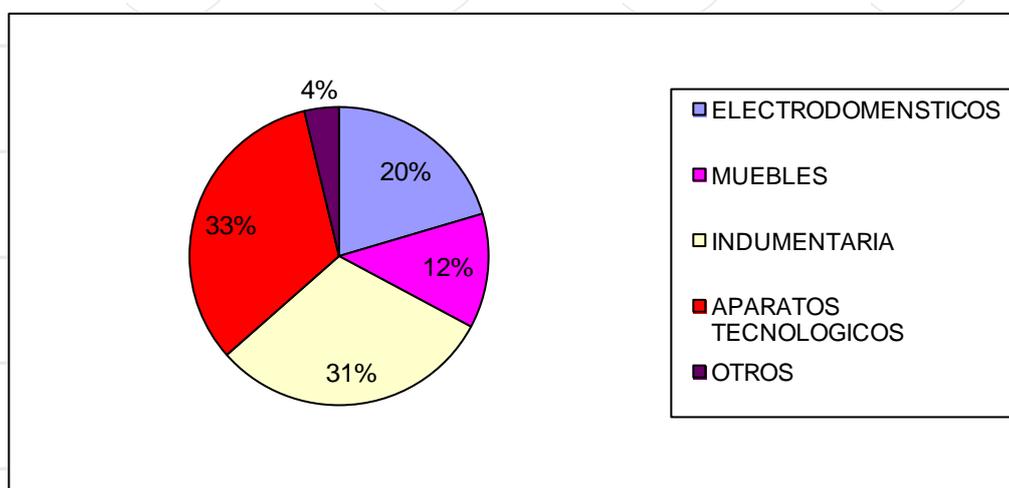
Conclusión:

Queda claro que la exposición de datos personales trae diferentes consecuencias sobre todo en lo referente a que desconocidos puedan hacer uso de estos datos, para fines no convenientes.

En esta pregunta se abrió la categoría “otros” en la que algunas personas respondieron que sus motivos se debían al riesgo de la trata de personas o secuestro.

En este punto, existe una ambigüedad en relación con la exposición de los datos personales porque responden que se encuentran medianamente confiados y seguros al hacerlo, pero por otro lado, también muestran temor al enfrentarse a diferentes y muy altos riesgos expresados por ellos mismos como la trata de personas y el secuestro.

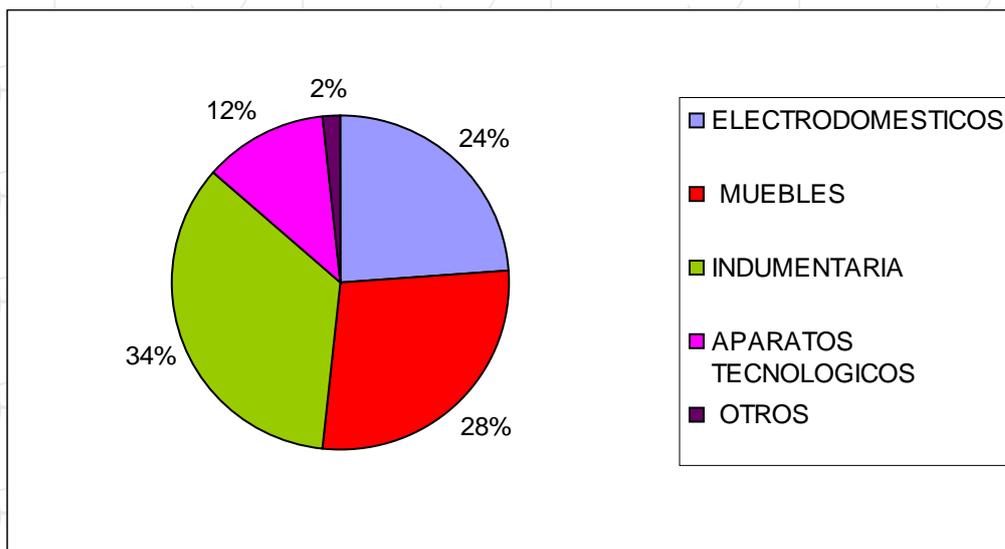
17) ¿Qué tipo de productos usted compra por Internet?



Conclusión:

Aquí aparece la preferencia de la gente reflejada en la compra de aparatos tecnológicos, y podemos agregar que éstos son un elemento importante de la cotidianeidad de cada uno.

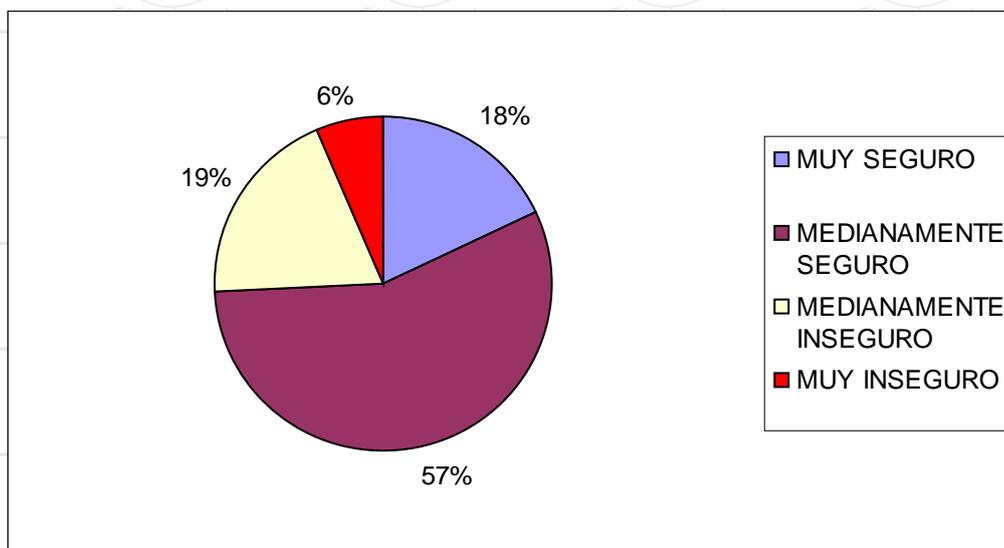
18) ¿Qué tipo de productos usted no compraría por Internet?



Conclusión:

Es posible que algunos grupos de personas no tengan la suficiente confianza a la hora de realizar compras en este rubro, porque nosotras consideramos, prefieren hacerlo directamente cara a cara, incluyendo el probador y la búsqueda del elemento apropiado.

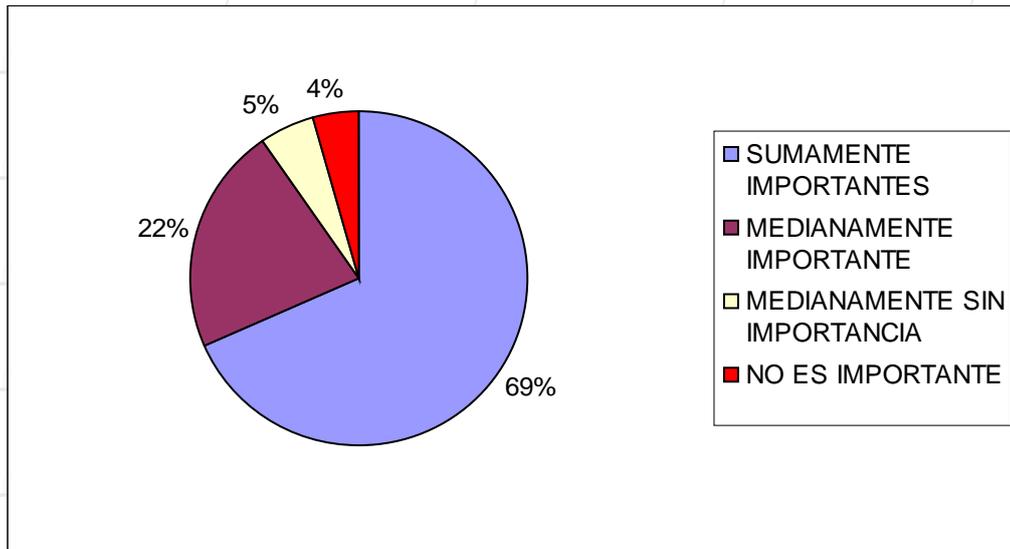
19) ¿Cómo se siente usted con respecto a que el producto llegue a sus manos?



Conclusión:

Si es que se acepta con antelación las condiciones de la compra y/o venta a través de este medio, queda claro que la sensación obtenida en la recepción de productos pudiera ser de mediana seguridad.

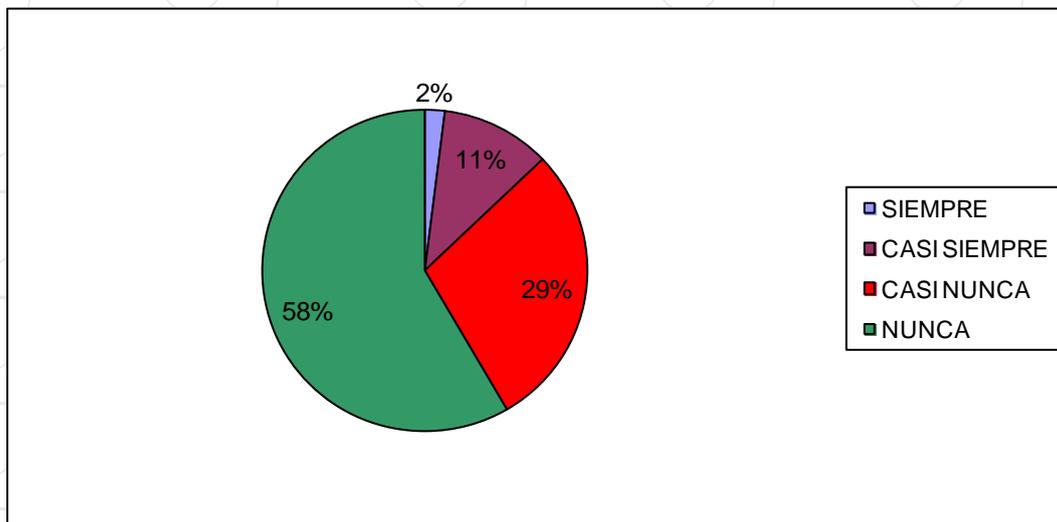
20) ¿Importa la reputación del vendedor a la hora de comprar un producto por Internet?



Conclusión:

Si bien el respaldo ofrecido por las compras y ventas en este medio es de mediana seguridad, sobresale que es de suma importancia la reputación del vendedor respecto al producto que esta en juego.

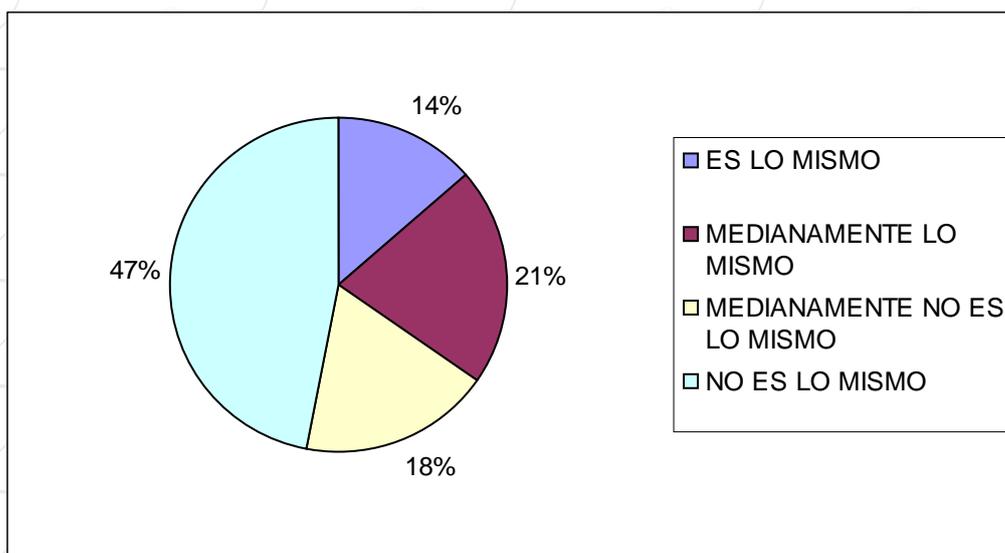
21) ¿Compra productos del exterior vía Internet?



Conclusión:

Sale a la luz que las personas no quieren concretar una actividad comercial con otras que no sean de confianza y que estén fuera de su alcance, porque puede existir la posibilidad que el producto no llegue a sus manos.

22) Cree usted qué es lo mismo exponer datos personales en las redes sociales que en páginas donde se compran productos?



Conclusión:

Según estas contestaciones deducimos, que para la gente no es lo mismo exponer sus datos personales en páginas de Internet, por ser independiente y alejada de su entorno social, a diferencia de las redes sociales que contienen su grupo de intercambio cultural, social y de confianza más cercano, porque sus contactos son en su mayoría personas conocidas por el usuario.

Conclusión general:

En relación al trabajo realizado y las conclusiones que pudimos sacar a partir de las encuestas y según las respuestas de cada pregunta, es menester tener presente que las personas no tienen cuidado a la hora de exponer sus datos.

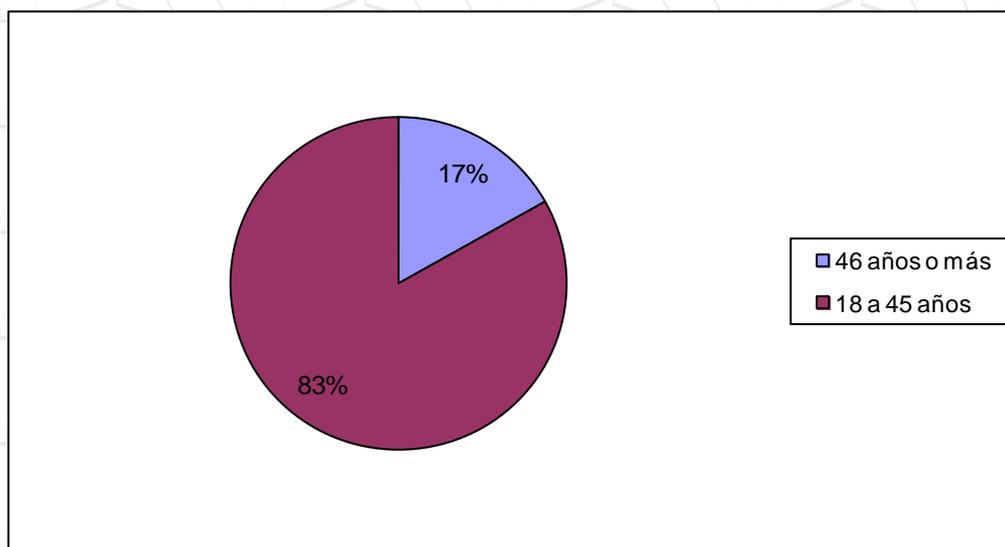
Al haber tanta exposición de todos los usuarios de las redes sociales se crea un ambiente de cercanía y confianza falsa, entre los participantes, que se confunde con el conocer a las personas verdaderamente.

Si bien existe un control de acuerdo a los intercambios que uno tiene en la red, se vive en consecuencia la posibilidad de relaciones que pueden ser de riesgo para todos. Ya que, la sobreexposición de los grupos familiares, personas del entorno, y las actividades diarias que se realizan, se dan al mismo tiempo.

A la vez, que no se respetan códigos de privacidad personal, se descuida la privacidad de los demás, de acuerdo a lo que uno comparte en Internet.

Por lo tanto, quedan justificadas las hipótesis previas al trabajo.

Si bien es un porcentaje casi invisible el de personas que no acceden a Internet, es real que este existe. Este porcentaje esta conformado por personas que están dentro del rango de edad de 46 a 70 años.



Esto no es de gran asombro. Hace décadas atrás, Internet no estaba tan disponible para todos, como en la actualidad. Las nuevas generaciones ,desde muy pequeños ya conviven con esta red, mientras que la gente mayor no tuvo esta posibilidad, y tal vez ahora que la tienen no están interesados en hacer uso de la misma o no saben como utilizarla.

El género femenino es definitivamente el más exhibicionista. Las mujeres son las que ofrecen con mayor frecuencia datos privados en las redes sociales, detallando incluso hasta como va transcurriendo su día.

Los hombres tienden a mostrar datos como lugar de residencia, fecha de nacimiento y empleo, mientras que las mujeres son las que además de ofrecer esos datos también publican fotos, videos, estado civil y estado personal en mayor medida que los hombres.

En relación al Ecommerce, cabe destacar que las personas que compran productos y servicios a través de la Web, son en su mayoría jóvenes de entre 18 y 30 años y del sexo masculino.

El porcentaje que siente inseguridad a la hora de hacer uso del comercio electrónico es en su totalidad mujeres.

Absolutamente todos los usuarios de este servicio que ofrece Internet, afirman que es de gran importancia la reputación del vendedor a la hora de comprar el producto. Sin importar sexo y edad, para todos los internautas es primordial e incluso decisivo como otros compradores hayan calificado al vendedor para llevar a cabo o no la transacción.

Bibliografía de referencia

Libros de consulta

- Ander-Egg, Ezequiel, Técnicas de Investigación Social, Humanitas, Bs.As., 1990.
- Castells, Manuel; Comunicación y poder, Madrid, Alianza Editorial, 2010.
- Cobo, C., & Pardo, H; Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México.)
- D'Alessio-Irol, "Seguridad en Internet: la visión de los usuarios. Estado de situación 2012". Disponible en <http://www.certisur.com/sites/default/files/docs/201205-EncuestaSeguridadInternet.pdf> Consultado el 2 de septiembre de 2012.
- De Ugarte, David, El Poder de las redes, Biblioteca de las Indias, Barcelona, 2006.
- García Santiago, Héctor; "Seguridad en el comercio electrónico" Tesis de grado presentada a la Facultad de Derecho, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), Bogotá, marzo 2004. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS24.pdf>. Consultado el 2 de septiembre de 2012.
- Gradin, Carlos, Internet, hackers y software libre, Editorial Fantasma, Bs.As. 2004.
- Hernández Sampieri et al. Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, 2012
- Igarza, Roberto; Nuevos Medios. Estrategias de convergencia, Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- Rey Lennon, Federico; Piscitelli Murpy, Alejandro, Pequeño manual de encuestas de opinión pública, Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- Sabino, Carlos, El proceso de investigación, Lumen-Humanitas, Bs.As., 1996.
- Vilchez, Lorenzo (coord.); La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital, Barcelona, Gedisa, 2011.

Páginas web

- <http://www.maestrosdelweb.com/>
- <http://blogs.alianza.com/redessociales/>
- <http://www.alejandrogregori.com.ar/2011/11/usuarios-de-internet-en-argentina-por.html>
- <http://www.newcycle.com.ar/blog/2011/01/argentina-es-el-numero-uno-en-america-en-el-uso-de-las-redes-sociales/>
- <Http://cms.ual.es/UAL/universidad/serviciosgenerales/stic/servicios/recomendaciones/redessociales/index.htm>